



Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Kann Event Marketing als Marketinginstrument das Image einer Stadt positiv beeinflussen?

Eine Analyse am Beispiel der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden

Autorin:
Frau Eileen Klingelhöfer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11mT1-B

Erstprüfer:
Professor Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Michael Stein

Einreichung:
Wiesbaden, 24.06.2014



Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Can Event Marketing as a tool
of Marketing influence the posi-
tive Image of a city?**

**An analyses using the example
of the hessian state capital
Wiesbaden**

author:

Ms. Eileen Klingelhöfer

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

firstexaminer:

Professor Herbert E. Graus

secondexaminer:

Michael Stein

submission:

Wiesbaden, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Klingelhöfer, Eileen

Kann Eventmarketing als Marketinginstrument das Image einer Stadt positiv beeinflussen? – Eine Analyse am Beispiel der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden

Can Event Marketing as a tool of Marketing influence the positive Image of a city?
– An analyses using the example of the hessian state capital Wiesbaden

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung des Eventmarketings als Marketinginstrument zur positiven Beeinflussung des Images einer Stadt, am Beispiel der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden. Mit Bezug auf die psychologischen und emotionalen Reize, die im menschlichen Hirn durch zielorientierte, systematisch geplante wie konzeptionell organisatorisch vorbereitete Kommunikation in Form von Events ausgelöst werden, wird versucht darzustellen, in wie weit sich diese Form des Marketings zum einen als eines der effektivsten Instrumente der Zukunft erweist, um Besucher wie Teilnehmer von Veranstaltungen an die Stadt Wiesbaden zu binden und zum anderen eine erfolgsversprechende positive Wirkung auf das Image der hessischen Landeshauptstadt hat. Des Weiteren werden innerstädtische Marketingstrategien aus den für dieses Thema relevanten Bereichen wie Stadt-, Tourismus-, und Event Marketing, unter Berücksichtigung des Wandels der Bevölkerung, untersucht und anhand einer jährlich in Wiesbaden stattfindenden Veranstaltung, dem *Wiesbadener Stadtfest*, analysiert. Hierzu werden zunächst theoretische Grundlagen erläutert, aus diesen dann Hypothesen formuliert und abschließend empirisch überprüft. Indizien dafür, dass dieses Instrument futuristisches Potenzial, sowie eine positive Auswirkung auf das Image der Stadt Wiesbaden hat, wird versucht im Rahmen dieser Arbeit herauszufinden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Vorwort	IV
1 Einleitung	1
2 Eventmarketing	2
2.1 Definition und Ziele des Eventmarketing	3
2.2 Zielgruppendefinition nach modernen Theorien.....	11
2.3 Psychologische Faktoren des Eventmarketings.....	17
2.4 Eventmarketing als Marketinginstrument zur positiven Imagebildung.....	26
2.4.1 Definition des Begriffes Image	26
2.4.2 Definition des Begriffes Marketinginstrument	27
2.4.3 Positive Auswirkungen des Eventmarketing	28
3 Grundlagen und Definition des Stadtmarketing	30
3.1 Verwaltungsmarketing	34
3.2 Standort- / Tourismus-Marketing	35
3.3 Citymarketing	35
4 Die Landeshauptstadt Wiesbaden	37
4.1 Das aktuelle Image	39
4.2 Die Stadt und ihr Marketingpotenzial	41
4.3 Eventmarketing in der Umsetzung.....	43
5 Wiesbadener Stadtfest	45
5.1 Ist-Analyse des Wiesbadener Stadtfestes 2013	48
6 Handlungsempfehlungen Wiesbadener Stadtfest 2014	56
7 Fazit	60
Literaturverzeichnis	V
Anlagen	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

B

b2b	business to business
bzw.	beziehungsweise

D

DFB	Deutscher-Fußball-Bund
-----	------------------------

E

ebd.	ebenda
e.V.	eingetragener Verein

G

GmbH	Gesellschaft mit begrenzter Haftung
------	-------------------------------------

S

SV	Sportverein
----	-------------

Ü

Ü-35	Über dem 35. Lebensalter
------	--------------------------

V

vgl.	Vergleich
------	-----------

Z

z.B.	zum Beispiel
------	--------------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eventmarketing-Strategie.....	6
Abbildung 2: Zielformulierung nach SMART Art.....	9
Abbildung 3: Die Sinus-Milieus in Deutschland.....	15
Abbildung 4: Wie emotionale und informative Reize auf das Hirn wirken.....	20
Abbildung 5: Das menschliche Gehirn und seine Funktionen.....	21
Abbildung 6: Das Bewusstsein und Unterbewusstsein des menschlichen Gehirns.....	22
Abbildung 7: Das Eisberg-Modell.....	24
Abbildung 8: Der Marketing-Mix.....	28
Abbildung 9: Aufbau des Stadtmarketings.....	32
Abbildung 10: Wie das Image einer Stadt entsteht.....	34
Abbildung 11: Stadtmarketing Wiesbaden.....	36

Vorwort

Ich möchte meiner Familie und meinen Freunden recht herzlich danken, dass sie mir die psychisch notwendige Unterstützung gegeben haben, um die letzten Monate erfolgreich durchstehen zu können. Des Weiteren bedanke ich mich bei meinem Professor für die Betreuung während des Verfassens der Bachelorarbeit.

1 Einleitung

„I’ve learned people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.“

- Dr. Maya Angelou¹ (1928-2014)

Dr. Angelou erkannte bereits, dass Emotionen die größte Macht besitzen, um Menschen nachhaltig zu begeistern. Diese Erkenntnis lässt sich sehr gut auf die Eventbranche anwenden. Denn im 21. Jahrhundert, in der Zeit enormer Reizüberflutung, müssen Eventverantwortliche eklatante Strategien entwickeln, um Marketingziele erreichen zu können und somit nachhaltig am Markt zu bestehen. Der Einsatz von Eventmarketing ist aufgrund seiner tiefgehenden Wirkung im menschlichen Bewusstsein und in Anbetracht des ständigen Wandels eines der effektivsten Instrumente das immer mehr von Unternehmen genutzt wird.

Der Mensch strebt nach Erlebnissen und Höhepunkten in seinem Leben und hat das Bedürfnis, immer wieder neu überrascht zu werden. Ein Event hat das Potenzial, Erlebnisse zielgerichtet herzustellen und somit menschliche Erwartungen und Bedürfnisse zu erfüllen und im besten Fall sogar zu übertreffen. Demnach bedarf es einer tiefgründigen Strategieentwicklung um das Marketinginstrument erfolgreich einzusetzen und demnach zum einen Ziele wie das Erreichen der richtigen Menschen und zum anderen wirtschaftliche Ziele wie eine Imageverbesserung generieren zu können.

Im Rahmen dieser Arbeit wird in Anbetracht der besagten Problemstellung versucht herauszufinden, in welche Richtung sich die Strategieentwicklung des Eventmarketings entwickeln muss, um zum einem dem Wettbewerbsdruck der heutigen Zeit standzuhalten und zum anderen das Image der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden sowohl positiv als auch nachhaltig beeinflussen zu können.

¹ Dr. Angelou.

2 Event Marketing

Der Begriff Eventmarketing stellt die systematische Planung mit einem bestimmten Ziel von Veranstaltungen jeglicher Art dar, zum Beispiel in Form von Messen, Versammlungen, Präsentationen, oder Events im öffentlichen Sektor, die als Durchsetzungsinstrument der Unternehmens- bzw. Marketingziele dienen sollen.² Demzufolge stellt das Eventmarketing ein Kommunikations- bzw. Marketinginstrument dar, welches dazu dient, bestimmte Kommunikationsinhalte wie Werbeziele in Form von bestimmten Botschaften durch Veranstaltungen zu vermitteln und somit für die Teilnehmer emotional erlebbar zu machen.³ Zudem ist der Begriff Kommunikationsinstrument in Fachkreisen auch unter der Bezeichnung *Live Communication* bekannt, da Botschaften emotional, aktiv und live kommuniziert werden.⁴ Daraus geht hervor: „Events sind inszenierte Ereignisse und bieten emotionale und psychische Reize, die zu einem starken Aktivierungsprozess beim Adressaten führen.“⁵

Seine Entstehung verdankt das „moderne Event“, wie es heute bekannt ist, seinem Erfinder dem damals in New York lebenden Wiener Edward Bernays (1891-1995).⁶ Nach Eröffnung seines Büros in der amerikanischen Großstadt im Jahr 1919 sind die ersten Events mit dem bis heute beibehaltenem Stil veranstaltet und ihr Erfolg erkannt worden. Das Kommunikationsmittel „Eventmarketing“ und das daraus resultierende „(Marketing-) Event“ waren geboren.

² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 10.

³ Vgl. Prof. Dr. Kirchgeorg / Prof Dr. Esch, o.J., o. S.

⁴ Vgl. Prof. Dr. Kirchgeorg, o.J., o. S.

⁵ Fuchs, o.J.; o. S.

⁶ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009, S. 15.

2.1 Definition und Ziele des Event Marketings

Nach einem komprimierten geschichtlichen Einblick seiner Herkunft wird in folgendem Abschnitt die begriffliche Darstellung und der Aufbau des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing mit dessen Zielen näher erläutert.

Der Begriff Eventmarketing setzt sich aus den Worten Event, was im Deutschen unter einer Veranstaltung oder nach der Definition im Duden unter „besonderes Ereignis“⁷ zu finden ist und dem Wort Marketing⁸, welches das Vermarkten oder Bewerben eines Produktes bedeutet, zusammen. Des Weiteren beschäftigt sich das Marketing mit der Ausrichtung des Unternehmens am Markt. Es orientiert sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden und wird unter stetiger Beobachtung des Marktes aktualisiert und angepasst, um somit wettbewerbsfähig und zielgruppenfokussiert bleiben zu können.⁹

Demnach stellen Marketingziele die Grundlage und Botschaft dar, die es in Form eines Events zu kommunizieren gilt. Somit ist ein Event Botschaft und Medium zugleich.¹⁰ Eine weitere Eigenschaft ist die zeitliche Begrenzung, die sich vorteilhaft auf die Strategieentwicklung der Marketingziele auswirkt, da diese demzufolge exakter geplant und erreicht werden können.

Die mehrfache Bedeutung des Wortes *Event* trifft jedoch eindeutig auf die Umschreibung dieses Begriffes zu. Denn ein Event ist eine Veranstaltung, ein Erlebnis und ein Ereignis zugleich.¹¹ Das Genus des Wortes „Event“ ist sowohl Neutrum als auch maskulin und kann demnach als der oder das Event bezeichnet werden.¹² Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wird allerdings ausschließlich die Bezeichnung des Neutrums ‚das *Event*‘ gewählt.

Resultierend aus der Wortzusammensetzung geht es um die Vermarktung eines Produktes oder einer Werbe- bzw. Marketingbotschaft in Form von Veranstaltungen bzw. Events. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei Eventmarketing um ein Instrument aus dem

⁷ Vgl. Duden, o.J., o. S.

⁸ Vgl. Prof. Dr. Kirchgeorg o.J., o. S.

⁹ Vgl. Hoffmann, o.J., o. S.

¹⁰ Vgl. Thinius, 20013; S. 6.

¹¹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012; S.10.

¹² Vgl. Duden, o.J., o. S.

Bereich der so genannten Kommunikationspolitik des Marketing-Mix¹³, mit dem eine bestimmte Botschaft in Form einer Veranstaltung die Teilnehmer, die zeitgleich als Zielgruppe bezeichnet werden, nachhaltig erreichen soll.

Der Marketing-Mix ist vergleichbar mit einem Werkzeugkasten¹⁴, in dem sich zahlreiche Instrumente befinden, die zu Vermarktungszwecken von Unternehmen genutzt werden können, um somit eine Botschaft an die gewünschte Zielgruppe zu kommunizieren. Je nach Bedarf und Kern der Botschaft wird entschieden, wie ein Produkt vermarktet werden soll. Dazu können schließlich die adäquaten Instrumente eingesetzt und die Marketingziele effektiv erreicht werden. Auf eine umfassendere Beschreibung zum Marketing-Mix wird in Kapitel 2.4.1 weiter eingegangen.

Bei der Konzepterstellung im Bereich des Eventmarketings ist, wie bereits erwähnt, eine zielorientierte und systematische wie auch strategische Planung erforderlich. Die Melange aus Dramaturgie und Inszenierung bilden hierbei den erfolgversprechenden Schlüssel.¹⁵ Bei der Dramaturgie, die ihren Ursprung in der Theaterwelt hat, geht es ähnlich wie im Eventmarketing darum, wie ein Konzept erstellt wird, um höchste Spannung aufzubauen und somit Überraschungseffekte erzielen zu können. Events leben von Spannungseffekten und Emotionen, weshalb der Gestaltung des Zeitrahmens einer Veranstaltung eine immense Bedeutung zukommt, um Teilnehmer nicht zu langweilen.¹⁶ Die Inszenierung bildet nach den Ansätzen der Dramaturgie den darauf folgenden Schritt, wie und vor allem durch wen oder was (Protagonisten, Darstellungsart) die Dramaturgie am besten inszeniert wird.¹⁷ Ein weiterer Punkt, dessen Wichtigkeit eine äußerst große Rolle bei Veranstaltungen spielt, ist die Sicherheit. Diese muss stets gewährleistet sein und mit allen Eventualitäten in der Planung bedacht werden. Jedes Detail wie beispielsweise Dekorationen, die zu Verletzungen führen können, die Gewährleistung von ausreichenden Fluchtwegen sowie weitere Risiken dieser Art müssen bereits in der Planungsphase berücksichtigt werden. Nicht zuletzt deshalb ist ein detailliertes Konzept die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Eventmarketing. Denn nur durch exakte und zielgruppenfokussierte sichere Planung sowie Organisation, einhergehend mit einer klar formulierten Botschaft, können Marketingziele umgesetzt und realisiert werden.

¹³ Vgl. Schäfer, o.J., o. S.

¹⁴ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 19.

¹⁵ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 120-121.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 123.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 121.

Die Zielgruppe, die wie zuvor erwähnt, aus den Teilnehmern einer Veranstaltung besteht, an die sich die Botschaft mit ihrem Inhalt richtet, ist letztlich nicht nur mit ihrer Anwesenheit, sondern auch mit ihrer positiven Reaktion für den Erfolg eines Events verantwortlich. In Anbetracht dessen gibt es lediglich eine Chance für den ersten Eindruck, denn dieser ist grundlegend für die – im besten Fall – positiv erwünschte Reaktion seitens der Teilnehmer. Ein für den Erfolg des Eventmarketing bestehender Kern ist also die Genauigkeit bei der Vorgehensweise der operativen Strategie.

Ob ein Unternehmen oder eine öffentliche Institutionen, wie beispielsweise eine Stadt, die sich für die Nutzung des Instrumentes Eventmarketing entscheidet, um ein Produkt oder Image zu vermarkten, muss sich stets darüber bewusst sein, welche Auswirkungen selbst ein kleiner Fehler haben kann. Denn es bedarf eines branchengeübten Fingerspitzengefühls mit Hilfe von Veranstaltungen bzw. Events eine Botschaft erfolgreich nach außen zu kommunizieren und emotional erlebbar zu machen. Hierzu gilt es neben organisatorischen Vorbereitungen auch die Nachbereitung einer Veranstaltung zu beachten, um Positives wie Negatives für die Erfolgskontrolle und weitere Veranstaltungen registrieren zu können. Jedes Event ist das Ergebnis einer kreativ umgesetzten Idee, die zeitgleich das inhaltliche Herz des Eventmarketings bildet.

Ziele des Eventmarketing

Das Event an sich hat immer zwei grundlegende Voraussetzungen: „Einen Anlass und ein Ziel.“¹⁸ Es gibt in der Regel zwei Ziele, die bereits bei der Planung eines Eventmarketing-konzeptes zu berücksichtigen sind. Zum einen beinhaltet die Planung strategische Ziele, die sich mit den „W-Fragen“¹⁹, wie die folgende Abbildung verdeutlicht, erarbeiten lassen:

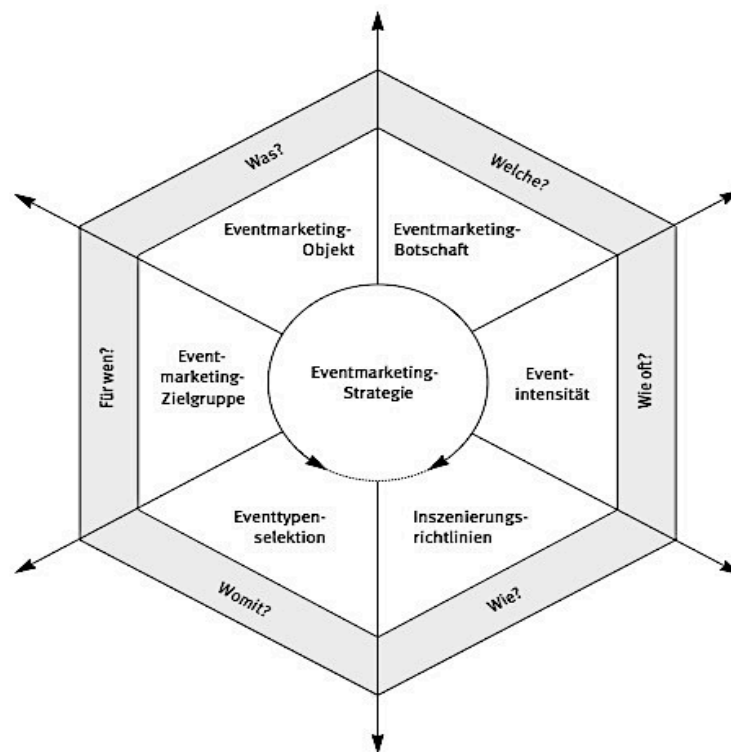


Abbildung 1: Eventmarketing Strategie.

Quelle: <http://www.bibliothekportal.de/typo3temp/pics/6b9b311b2b.jpg> (Zugriff am: 15.05.2014)

Die Grafik zeigt sechs Schlüsseldimensionen, in denen jeweils eine „W-Frage“ beschrieben wird. Diese sind: „(Für) Wen?, Was?, Welche?, Wie oft?, Wie? , Womit?“ Demzufolge kann die Entwicklung einer Strategie im Eventmarketing nur dann als erfolgreich angesehen werden, wenn diese Fragen detailliert beantwortet werden.²⁰ Als Resultat und somit Final-Strategie ergibt sich die Eventmarketing-Zielgruppe, das Eventmarketing-Objekt, die Eventmarketing-Botschaft, die Eventmarketing-Intensität, die Inszenierungs

¹⁸ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012; S. 22.

¹⁹ Vgl. Fuchs, o.J., o. S.

²⁰ Vgl. Fuchs, o.J., o. S.

richtlinien und die Eventtypenselektion (bei der es sich empfiehlt, zwischen einer formalen und einer inhaltlichen Ebene zu unterscheiden).²¹ Damit einhergehend beschäftigt sich das strategische Eventmarketing mit quantitativen Zielen, wie z.B. der Gewinnsteigerung oder Neukundengewinnung.²²

Die operativen Ziele stehen für die Umsetzung und den Erfolg der Veranstaltung. Das Hauptziel besteht darin, die Marketingbotschaft so emotional und originell wie möglich zu kommunizieren, um sie bei den Zielpersonen nachhaltig zu verankern und sich von den Mitbewerbern abzuheben.²³ Zu weiteren qualitativen Zielen gehören unter anderem die Emotionalisierung und Aktivierung, die Bewusstseinsbildung, das Image und die Produktkommunikation.²⁴

Das wohl höchste Ziel, neben dem reibungslosen Ablauf der Umsetzung einer Veranstaltung, kann in der Generierung von Emotionen gesehen werden. Hierbei soll die Botschaft, wie bereits erwähnt, so attraktiv wie möglich für Abnehmer gestaltet sein und sie direkt und persönlich ansprechen. Es gibt keine bessere Werbung als positive „Mund-zu-Mund-Propaganda“, bei der Teilnehmer einer Veranstaltung ihre emotionalen Erlebnisse durch Erzählungen mit Freunden und Verwandten teilen. Der Mensch strebt nach gemeinsamen wie emotionalen Erlebnissen und fühlt sich mit anderen und somit automatisch dem Produkt bzw. dem Kern der Veranstaltung verbunden. Hier setzt das Eventmarketing an, da es das einzige Marketing- bzw. Kommunikationsinstrument ist, welches alle 5 Sinne (Seh-, Gehör-, Geschmacks-, Geruchs- und Spür-Sinn) anspricht.²⁵ Erwähnenswert ist jedoch auch, dass im Eventmarketing ein tiefer gehendes Modell der Sinne existiert. In Anbetracht dessen werden Emotionen „[...] durch den gezielten Einsatz multisensualer Reize ausgelöst. Insgesamt sechs Transmitter beeinflussen die emotionale Wahrnehmung.“²⁶ Demnach wird ein weiterer und somit sechster Sinn, der „Thermal-Sinn“, der Empfindungen über Temperaturbedingungen zu Grunde liegt, als beeinflussbarer Transmitter wahrgenommen. In Kapitel 2.3 *Psychologische Faktoren des Eventmarketings* wird diese Thematik nochmals vertieft.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 17.

²⁴ Vgl. Fuchs, o.J., o. S.

²⁵ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S. 54.

²⁶ Fuchs, o.J.; o. S.

Es ist zu erkennen, dass der Hauptfokus auf der zwischenmenschlichen Ebene, auf die es im Eventmarketing ankommt liegt. Erzielt werden soll demnach, dass Menschen nicht nur die Botschaft erkennen und erleben, wie auch fühlen können, sondern dass sie sich durch das gesamte Erlebnis mit ihr tief verbunden fühlen und volle Zufriedenheit verspüren – und das auf eine nachhaltige Art und Weise. Aber wie schafft man es, Menschen dahingehenden zu begeistern, dass sie ihren Emotionen nicht mehr Stand halten können, von ihnen positiv überwältigt werden und nachhaltige Begeisterung empfinden? Hierbei ist der Einsatz einer erfolgreichen Eventmarketingstrategie gefragt. Eine klare Definition und das Kennen der Zielgruppe ist einhergehend mit der klar formulierten Botschaft der Grundbaustein für das effektive Erreichen der Marketingziele. Eine Botschaft, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, kann noch so strukturiert geplant und klar formuliert sein: Ohne eine exakte Definition der Zielgruppe ist selbst eine solche Botschaft wertlos. „Botschaft und Erleben müssen den Werten und Einstellungen der Adressaten und Zielgruppen entsprechen. Nur dann kann ein Event seinen Zweck erfüllen und effektiv sein.“²⁷

Wie das Wort Kommunikationsinstrument schon selbst erklärt, liegt der Fokus hierbei auf der Kommunikation. Es ist die Aufgabe des Eventmarketings, die es zu erfüllen gilt, indem es einer bestimmten Gruppe von Menschen eine bestimmte Botschaft „erzählt“ bzw. kommuniziert. Eine absolute Notwendigkeit dafür ist zu wissen, wer sein Gegenüber, letztlich die Zielgruppe ist, die es erfolgreich anzusprechen gilt. In folgendem Kapitel wird der Begriff Zielgruppe näher definiert und nach den aktuellen Theorien erläutert.

Da Eventmarketing auf dem klassischen Marketing basiert, ist eine strukturierte strategische Planung unabdingbar. Hierbei ist die korrekte Zielformulierung ebenfalls eine Unerlässlichkeit. In Fachkreisen des Marketings und der Projektplanung spricht man hierbei von *smart*²⁸ formulierten Zielen, wie die folgende Abbildung veranschaulicht.

²⁷ Vgl. Fuchs, o. J.; o. S.

²⁸ Vgl. Gold, Carola, o. J., o. S.

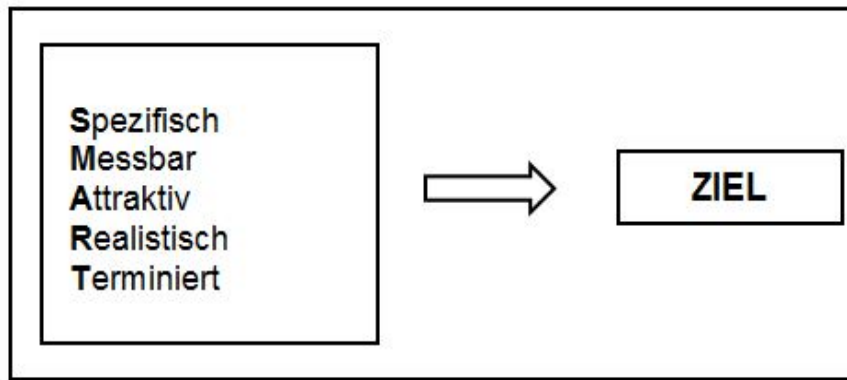


Abbildung 2: Zielformulierung nach SMART Art

Quelle: <http://5by9.wordpress.com/2012/07/05/führungsaufgaben-lust-oder-last-teil-3/> (Zugriff am 19.04.2014)

Die Grafik zeigt die fünf Kriterien, die erfüllt werden müssen, um Ziele smart formulieren zu können. Demnach sind diese wie folgt zu verstehen:

1. Sie müssen spezifisch sein, das heißt so präzise wie möglich formuliert, um den tatsächlichen Kern des Zieles so transparent wie möglich kommunizieren und somit umsetzen zu können.
2. Sie sollten messbar sein, wie zum Beispiel zum Zweck der Umsatzsteigerung. Beispiel: Durch Erreichung des Zieles „xy“ soll 10% mehr Umsatz generiert werden. Bezogen auf die Eventbranche sind Umsatzsteigerungen messbar, jedoch Fakten wie Besucherzahlen in den meisten Fällen nur bedingt. Dies sind beispielsweise Veranstaltungen, bei denen kein Eintritt verlangt wird und somit lediglich Schätzungen, z.B. anhand verkaufter Getränke, vorgenommen werden können.
3. Ziele müssen attraktiv gestaltet sein, um ihren Hintergrund transparent und verständlich vermitteln zu können. Ziele können lediglich durch völlige Überzeugung auf Seiten der Strategen wie auch der Zielgruppe umgesetzt werden.
4. Es ist wichtig, dass Ziele realistisch umgesetzt werden, denn nur so lassen sich die Gesamtkriterien erfüllen.
5. Abschließend ist die Terminierung ein äußerst wichtiges Kriterium, da jedes Projekt mit der Festlegung eines bestimmten Zeitpunktes seinem Ende und somit Ziel näher kommt.

Zusammen gefasst kann ein für die Eventbranche „smart“ formuliertes Ziel zum Beispiel so aussehen:

Die Stadt Wiesbaden möchte durch effektives Eventmarketing den Tourismus der Stadt ankurbeln (*spezifisch*) und somit seine Besucher- inklusive Übernachtungszahlen um 10% (*messbar*) steigern. Parallel dazu soll sich dies positiv auf das Image der Stadt auswirken wie auch eine Steigerung der Lebensqualität der Bürger hervorrufen (*attraktiv*) und letztlich die Wettbewerbsfähigkeit gewährleisten (*realistisch*). Das Ziel soll bis Juli 2015 erreicht werden (*terminiert*).

Das Beispiel zeigt, dass eine Zielformulierung nach der „smart(en)“ Regel als am sinnvollsten erscheint, um Ziele so exakt, messbar und realistisch wie möglich zu formulieren und in einem zeitlich einzuhaltenden Rahmen umzusetzen.

Neben diesen Grundvoraussetzungen müssen aktuelle Trends wie die Globalisierung und der Wandel der Gesellschaft berücksichtigt werden. Gegenwärtig müssen Unternehmen immer mehr in ihre Marketingaktivitäten investieren. Denn aufgrund des Internetwachstums und den damit verbundenen unzähligen Optionen der Marketingstrategien, spielt auch das so genannte „Social Media“²⁹ eine weitere große Rolle. Hierunter ist die Vernetzung von Benutzern zu Zwecken der Kommunikation und Kooperation über das Internet als Plattform zu verstehen. Diese Kommunikationsplattformen sind beispielsweise soziale Netzwerke³⁰ wie twitter oder facebook, auf denen private Nutzer wie auch Unternehmen die Möglichkeit besitzen, global zu kommunizieren und sich zu vernetzen.³¹ Nicht zuletzt deshalb reicht es nicht mehr aus, Produkte oder Botschaften lediglich über Kommunikationsinstrumente wie Printmedien oder die klassische Werbung zu vermarkten. Dies bietet dem Eventmarketing eine große Chance der vertieften, weiteren Nutzung und erfolgreichen Umsetzung. Allerdings ist der vermehrte wie auch erfolgsversprechende Einsatz dieses Marketinginstrumentes in der heutigen Gesellschaft keine Seltenheit mehr. Es ist der dahingehende Trend zu erkennen, dass sich immer mehr Unternehmen an den zahl

²⁹ Vgl. Dr. Bendel, Oliver, o. J., o. S.

³⁰ Vgl. Prof. Dr. Lackes / Dr. Siepermann, o. J., o. S.

³¹ Vgl. ebd.

reichen Instrumenten der Kommunikationspolitik bedienen, wobei jedoch das Eventmarketing als ein bereits fester Bestandteil gilt. Zudem bietet Eventmarketing als einziges Marketinginstrument der Kommunikationspolitik eine direkte Ansprache aller 5 Sinne und behält somit den Charakter des Erlebbaren und Realen bei.

Schließlich sind reale Werte, wie das Erleben und Fühlen von Emotionen, das Einzige was den Kampf gegen Materialismus stets zu gewinnen vermag. Somit hat das Kommunikationsinstrument „Eventmarketing“ das innovative Potenzial und wird, solange Menschen fühlende Wesen sind, erfolgreich bestehen.

2.2 Zielgruppendefinition nach modernen Theorien

Zielgruppen bestehen aus Individuen, die sich aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten in bestimmte Gruppen oder nach modernen Theorien in sogenannte Milieus einteilen lassen. Sie ergeben die Adressaten und Gesamtheit aller potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingbotschaft so persönlich und direkt wie möglich angesprochen werden sollen.³² Diese gilt es zu kennen und zu verstehen, um zu wissen, welche „Sprache“ sie sprechen, sodass durch erfolgreiche Marketing-Kommunikation, Zielgruppen bzw. Milieus auf ihrer eigenen individuellen Sprache erreicht und angesprochen werden können.³³

Im Bezug auf das Eventmarketing können lediglich durch adäquate Kommunikation, dem Einsatz raffinierter Dramaturgie und einer somit perfekten Inszenierung der Botschaft die richtigen Menschen erreicht, begeistert und nachhaltig wie emotional berührt werden. Demzufolge soll, wie das Wort Zielgruppe schon selbst erklärt, ein konkretes Ziel in Form einer Botschaft, wie bereits erwähnt, eine bestimmte Gruppe von Menschen in dessen Sprache ansprechen. Herkömmliche Zielgruppen im Marketing sind nach soziodemografischen Faktoren, wie dem Alter, Geschlecht und Bildungsgrad unterteilt worden.³⁴ Der

³² Vgl. Prof Dr. Kirchgeorg, o. J., o. S.

³³ Vgl. Sinus-Institut, o.J., o. S.

³⁴ Vgl. Prof Dr. Kirchgeorg, o. J., o. S.

Marketingsektor hat sich jedoch im Laufe der Jahre gewandelt und muss sich stets mit dem Trend und somit der parallelen Veränderung innerhalb der Gesellschaft entwickeln.³⁵ „Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen.“³⁶ Demnach ist zu erkennen, dass eine grobe soziodemografische Segmentierung der Zielgruppen nicht mehr ausreichend ist, um erfolgreiches (Event-) Marketing zu betreiben.

Eine moderne Theorie der Zielgruppendefinition ist, die der so genannten Sinus-Milieus®.³⁷ Diese haben ihren Ursprung in der Soziologie und wurden von dem französischen Soziologen *Émile Durkheim* entwickelt. Die Milieus sind von dem Sozialwissenschaftler Jörg Ueltzhöffer zusammen mit dem Psychologen Bodo Flaig in den achtziger Jahren auf das Gesellschaftsbild Deutschlands übertragen und in dem von Bodo Flaig in den neunziger Jahren eröffneten Sinus-Institut stets weiterentwickelt worden so dass keiner mehr „nur zur bürgerlichen Mitte gehören“ möchte.³⁸

Die Märkte der Wirtschaft sind zunehmend gesättigt und zersplittert. Des Weiteren müssen Unternehmen, um Marketingstrategien in Zeiten der Reizüberflutung erfolgreich durchzusetzen, Voraussetzungen wie das In- und Auswendig Kennen der Zielgruppen, erfüllen. Wie bereits erwähnt werden herkömmliche Zielgruppen mit soziodemografischen Merkmalen, wie Alter, Herkunft, Bildung oder Bezeichnungen wie „der klassische Unternehmer“, „die Hausfrau“ oder ähnliche, den komplexeren Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher in der heutigen Gesellschaft nicht mehr gerecht.³⁹ Im Vergleich zum herkömmlichen *Zielgruppenmarkt* ist im Bezug auf die Zersplitterung der Märkte, der *Szenemarkt / die Milieus* aufgrund ihrer Eigenschaften für einen langfristigen Einsatz, besonders im Eventmarketing, sehr gut geeignet. Demnach sind die Merkmale der Milieus folgende: Sie sind lebendig, wechselhaft, spezialisiert, sehr individuell, qualitativ, kurzfristig und äußerst flexibel.⁴⁰

Die besagten Lebensstile, wie auch der Wertewandel werden seit nun mehr als 30 Jahren vom Sinus-Institut und seinem Leiter Bodo Flaig erforscht und aktualisiert und spiegeln

³⁵ Vgl. Thinius, 2013: S. 43.

³⁶ Vgl. Sinus-Institut, o. J., o. S.

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Vgl. Weigel, 2010: o. S.

³⁹ Vgl. Sinus-Institut.

⁴⁰ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 37.

zudem die stetigen Veränderungen in der Gesellschaft wider.⁴¹ Sie gelten als eines der bekanntesten, wie auch einflussreichsten Instrumente, um Zielgruppen zu segmentieren.⁴² Des Weiteren gelten die Sinus-Milieus als wissenschaftlich fundiertes Modell, welches der Kommunikationsarbeit und dem strategischen Marketing von Unternehmen als leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung steht.⁴³

Die spezielle Art der Zielgruppen Segmentierung, in Form von verschiedenen Milieus, orientiert sich an zahlreichen Analysen der Lebenswelt, des Lebensstils, dem Konsum, einhergehend mit dem Verhältnis zu Marken und den allgemeinen Lebensbedingungen in den unterschiedlichen Schichten unserer Gesellschaft.⁴⁴ Demnach erfolgen Gruppierungen von Ähnlichkeiten bezüglich der Art und Weise der Lebensgestaltung wie auch seiner Auffassung. Der Unterschied zu den herkömmlichen Zielgruppenbestimmungen liegt bei der Betrachtung. Während bei der herkömmlichen Zielgruppensegmentierung der Fokus auf demografischen Merkmalen, wie Einkommen oder dem Bildungsgrad liegen, wird der Mensch mit Hilfe der Sinus-Milieus in seinem gesamten Bezugssystem, wie seiner Um- und Lebenswelt ganzheitlich betrachtet.⁴⁵ „Fest steht das Sinus-Milieus Zielgruppen sind, die es wirklich gibt.“⁴⁶

Demnach bieten sie aufgrund ihrer komplexen Informationsdichte den richtigen Ansatz für eine erfolgreiche Strategieentwicklung. Dies ist ein großer Vorteil für Marketingstrategien, um adäquate Marketingbotschaften entwickeln zu können. Neben Dienstleistungsunternehmen werden die Sinusmilieus unter anderem auch von politischen Parteien oder Gewerkschaften als strategisches Werkzeug genutzt. Zudem bestehen bereits Ansätze der Milieus für 18 Länder.⁴⁷ Ein erweitertes Modell zur Nutzung von internationalem Marketing ist das Modell der Sinus-Meta-Milieus, das für 28 Länder entwickelt worden ist, in denen

⁴¹ Vgl. Sinus-Institut.

⁴² Vgl. Sinus-Institut.

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Sinus-Milieus, 2013, o. S.

⁴⁷ Vgl. Sinus-Institut.

Menschen mit ähnlichen Lebenseinstellungen und Stilen auch über ihre Ländergrenzen hinaus leben.⁴⁸

Daraus lässt sich schließen, dass Menschen zum einen individuell jedoch in Bezug auf ihr Umfeld und ihren Lebensstil betrachtet werden müssen und zum anderen nur die ganzheitliche Betrachtung eine Einordnung in ein bestimmtes Milieu ermöglicht. Die Erkenntnis, dass sich Lebensstile und Milieus sogar über Ländergrenzen hinaus ähneln, zeigt somit dass zwar das „Schubladendenken“ nicht mehr zeitgemäß ist, jedoch Grenzen zwischen Lebensstilen immer mehr verschwimmen und sich bestimmte Muster in jeder Gesellschaft wiederfinden lassen.

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht eindrucksvoll die aktuellen Sinus-Milieus in Deutschland des Vorjahres 2013. Das Netz der Sinus-Milieus besteht aus zehn verschiedenen Milieus, bei der jedes der Form einer Kartoffel gleicht.⁴⁹ In den einzelnen Milieus werden die unterschiedlichen Lebensstile beschrieben. Diese sind: „Das konservativetablierte Milieu“, „das traditionelle Milieu“, „das prekäre Milieu“, „das Hedonistische Milieu“, „das expeditiv Milieu“, „Das Milieu der Performer“, „das Liberal-intellektuelle Milieu“, „das sozioökologische Milieu“, „das Adaptiv-pragmatische Milieu“ und letztlich „die bürgerliche Mitte“.⁵⁰ Aufgrund der Komplexität der einzelnen Milieus ist ein Verschwimmen der Grenzen unabdingbar. Daraus geht hervor, dass einzelne Lebensstile auch außerhalb des eigenen Milieus mit anderen Milieus minimale Gemeinsamkeiten aufweisen. Vergleicht man die Grafik mit einem Koordinatensystem, so stellt die senkrechte „y-Achse“ von oben nach unten betrachtet die drei Schichten der sozialen Lage der Milieus dar. Die waagrechte „x-Achse“ beschreibt die Grundorientierung der einzelnen Milieus, die ebenfalls in drei Felder unterteilt sind. Demnach besteht die Unterteilung von links nach rechts aus „Tradition“ einhergehend mit Traditions- Modernisierten Verwurzelungen, was bedeutet, dass Milieus dieser Grundorientierung an Traditionen festhalten und diese bewahren. Das Mittelfeld der Grundorientierung bildet weiter links angesiedelt die Modernisierung

⁴⁸ Vgl. Sinus-Meta-Milieu, o. J., o. S.

⁴⁹ Vgl. Sinus-Milieu, o. J., o. S.

⁵⁰ Vgl. ebd.

und Individualisierung, im Sinne von Lebensstandard, Status und Besitz; Menschen dieser Milieus legen Wert auf das „Haben & Genießen“. Weiter rechts positioniert ist eine stärkere Ausprägung der Selbstverwirklichung, Emanzipation und Authentizität zu erkennen, diese Menschen legen viel Wert auf das „Sein & Verändern“. Den im letzten Feld angesiedelten Milieus liegt die Neuorientierung zu Grunde, wobei den weiter links angesiedelten Milieus die Merkmale Multioptionalität, Beschleunigung und Pragmatismus zugeordnet werden und somit das „Machen & Erleben“ für diese Zielgruppe den Kern bildet. Die Milieus, die sich im ganz rechts angesiedelten Teil der Neuorientierung befinden, verfügen über die Grundmerkmale Exploration, Refokussierung und neue Synthesen. Somit leben Menschen dieser Milieus nach dem Motto „Grenzen überwinden“.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

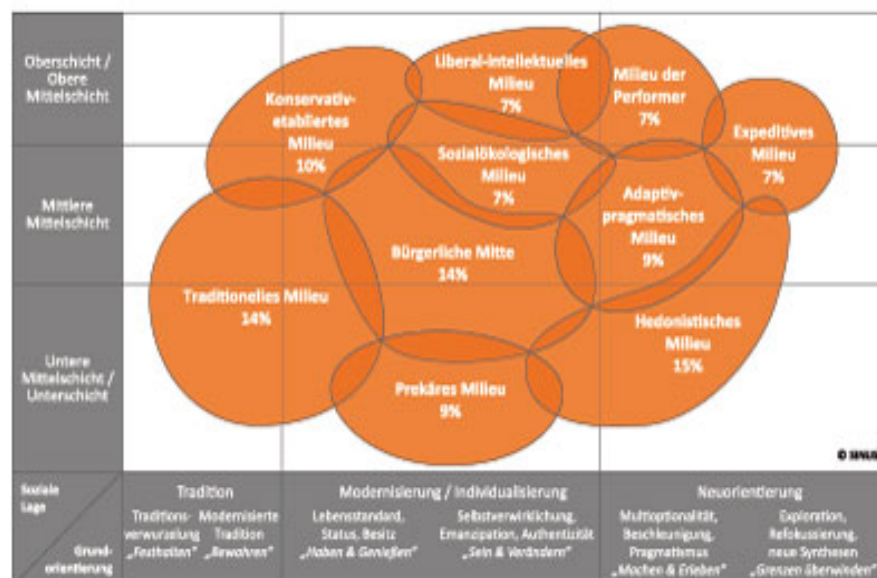


Abbildung 3: Die Sinus-Milieus in Deutschland,

Quelle: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdynamicheader/Sinus-Milieus-092013-Website428x304_02.jpg (Zugriff am: 04.04.2014)

Dass sich die komplexen Milieus bestens für die Zielgruppenbestimmungen im Marketing eignen, wird ebenfalls unter Beachtung der Neurokommunikation im Eventmarketing, auf die im nachfolgenden Kapitel weiter eingegangen wird, deutlich. Bei der Betrachtung verschiedener Events lässt sich in den meisten Fällen eine Zuordnung der Teilnehmer in die Milieus feststellen.⁵¹ Der erfolgsversprechende Vorteil liegt nach Domning / Elger/ Rasel-

⁵¹ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S.127.

darin: „Jedes dieser Milieus verfügt über eigene Lebensgewohnheiten, Wertevorstellungen und Symbole, die sich zu einem Gesamtmuster mit einer eindeutigen Bedeutung zusammenfügen.“⁵² Demnach bieten die zahlreichen Details der einzelnen Milieus dem Strategen des Eventmarketings die Gelegenheit, die Zielgruppe exakt einzugrenzen und sogar darüber hinaus, mit dem Wissen über ihre Bedürfnisse, wie z.B. der Vorliebe von Papier oder Stoff Servietten, bis hin zur Portionsgröße der Dessertauswahl eine adäquate Strategie zu entwickeln; Die individuellen Bedürfnisse leiten sich aus dem jeweiligen Habitus ab.⁵³ Letztendlich sind die stets aktualisierten, trendorientierten, qualitativen und realitätsnahen Sinus-Milieus ein treffgenaues wie innovatives Instrument, um Zielgruppen erfolgreich zu erschließen.

⁵² Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 127.

⁵³ Vgl. ebd., S.127-128.

2.3 Psychologische Faktoren des Eventmarketings

Die psychologischen Faktoren des Eventmarketings bilden eine seiner wichtigsten Grundbausteine. Schon zu Entstehungszeiten der Eventbranche stand die Frage der Ursache, Menschenmassen nachhaltig begeistern und von einer Werbebotschaft überzeugen zu können im Fokus. Ohne die Erkenntnis, dass psychologische Faktoren hierbei eine unheimlich große Rolle, wenn nicht sogar die Hauptrolle spielen, wäre das moderne Event wie es heute bekannt ist, wahrscheinlich nicht entstanden.

Demnach ist erwähnenswert, dass, wie in Kapitel 2 bereits angemerkt, ein Mann namens Edward Bernays⁵⁴, der von 1891 bis 1995⁵⁵ lebte und somit 104 Jahre alt wurde als Erfinder des modernen Events gilt. Des Weiteren kann man in ihm „der Vater der Public Relations“ gesehen werden.⁵⁶ Er wurde in Wien geboren, hat im Committee on Public Information des Präsidenten Woodrow Wilson für den Kriegseintritt der USA geworben und daraufhin sein eigenes Büro im Jahre 1919 in New York eröffnet.⁵⁷ Er betonte stets, der Neffe des berühmten Psychoanalytikers Sigmund Freud⁵⁸ gewesen zu sein und dessen Gedanken und Ratschläge direkt in Kommunikationsmaßnahmen umsetzen zu können.⁵⁹ Seine neuartigen Denkansätze und das vorhandene Gespür, Menschenmassen nach Freud'schen Erkenntnissen beeinflussen zu können, haben ihm große Erfolge, zahlreiche Aufträge und somit den Durchbruch bringen können. Er selbst sah sich als eine Art Psychoanalytiker für problematische Organisationen an.⁶⁰ Jedoch verfügte er stets über eine Lösung dieser Probleme, da er sie aus tiefgründiger neurokommunikativer wie psychologischer Sicht analysierte.

Einst gehörte das Instrument Eventmarketing zu den so genannten Below-The-Line⁶¹ Maßnahmen, womit die für den Menschen nicht sichtbare Vermarktungsstrategie, welche sich im übertragenen und übersetzten Sinne „unter der Linie“ der bewussten Wahrnehmung befindet, gemeint ist. Somit wiederfährt dem Menschen als Abnehmer eine nicht bewusst wahrgenommene Strategie, die sein Interesse für das beworbene Produkt wecken soll.

⁵⁴ Vgl. Schnee, 2009, o. S.

⁵⁵ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S. 15.

⁵⁶ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S. 15.

⁵⁷ Vgl. Ebd.

⁵⁸ Vgl. Sigmund Freud Privatstiftung, o. J., o. S.

⁵⁹ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S. 15.

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Vgl. Esch, o. J., o. S.

Mit den Jahren der fortschreitenden Entwicklung und Forschung jedoch ist der dezent negativ wirkende Below-The-Line-Status erfolgreich abgelegt worden.⁶²

Die Verknüpfung von Erfahrungen und aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Erforschung des menschlichen Denkens und Handelns ergibt die direkte Verbindung von der Livekommunikation zu den Neurowissenschaften.⁶³ Durch neurologische Untersuchungen sind tiefe Ursachen der menschlichen Wahrnehmung, des Verhaltens und der Emotionen im Ansatz ergründet worden. Sie liegen in den verschiedenen Arealen des menschlichen Gehirns.⁶⁴ Somit ist eine stetige Intensivierung und Vertiefung der Forschungen des menschlichen Bewusstseins, einhergehend mit seinen verhaltenspsychologischen Mustern, unabdingbar. Zudem spielen weitere Kriterien wie der gesellschaftliche Wandel, der bereits im vorherigen Kapitel erwähnt worden ist, eine ebenfalls große Rolle für das Voranschreiten der Forschung, da sich mit der Gesellschaft auch die Denkweise des Individuums verändert. Ein interessanter Ansatz, der die Forschung auf den heutigen Stand hat bringen können und sie verstärkt auf neuronale Ursachen zurückgeführt hat, ist die Tatsache, dass Erlebnisse und Erfahrungen die Menschen in ihrem bisherigen Leben gesammelt haben, immer dann besser erinnert werden können, wenn sie mit Emotionen verbunden sind. Diese können sowohl eine positive wie negative Ursache haben.

Ein dafür adäquates Beispiel ist nach Domning / Elger / Rasel die Frage: „Wo waren Sie am 11. September 2001?“⁶⁵ Für die meisten Menschen eine einfach zu beantwortende Frage, da dieser Tag mit dem traurigen Attentat auf das World-Trade-Center in New York die ganze Welt erschütterte und somit nicht nur in die Geschichte eingegangen ist, sondern aufgrund der damit verbundenen Emotionen nachhaltig im Gedächtnis der Menschen verankert worden ist.⁶⁶ „Tatsächlich ist der Begriff Emotion von lateinisch „emotio“ für heftige Bewegung und von „emovere“, aufwühlen, heraustreiben abgeleitet.“⁶⁷ Dies zeigt, dass Ereignisse, die mit starken Emotionen verbunden sind, die Menschen berühren / „bewegen“, immer stärker und nachhaltiger im Gehirn verankert werden, als Ereignisse ohne emotionalen Hintergrund. Ein weiteres Beispiel hierfür ist die bevorstehende Fußball Weltmeisterschaft 2014. Sie hat sich als Ereignis und Event zugleich etabliert, da sie die meisten Menschen in der Welt begeistert und global miteinander verbindet. Bereits die Vorstellung entfacht mehrheitlich positive Emotionen, die durch bereits Erlebtes, wie beispielsweise die Europameisterschaft oder andere Spiele des Lieblingsvereins, wie den kürzlich erworbenen DFB-Pokal-Sieg des FC Bayern München, ausgelöst werden.

⁶² Vgl. Thinius, 2013: S. 6.

⁶³ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S. 19.

⁶⁴ Vgl. Thinius, 2013: S. 6.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 5.

⁶⁶ Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 5.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 72.

Ereignisse wie diese werden durch Emotionen und das gemeinsame Erlebnis verstärkt und somit nachhaltig im Gedächtnis eingeprägt. „Der Wunsch nach direkter Kommunikation, nach psychischem und unmittelbarem Erlebnis, treibt die Menschen zu Events.“⁶⁸ Ein Event bietet somit das höchste Emotionalisierungspotenzial und ist mit dem Einsatz szenischer Mittel und dem gekonnten Umgang mit Spannung und Dramaturgie ein bewährter Gefühlsauslöser.⁶⁹ Demnach sind Emotionen der Schlüssel zum Tor der Kommunikation.

Nachdem eine Übersicht der Verknüpfung von Emotionen und Erlebnissen als Grundlage dient, wird im Nachfolgenden das Geschehen auf neuronaler Basis im Gehirn erläutert. Diese verdeutlicht die Theorie, dass psychologische Faktoren ein essentieller Bestandteil für erfolgreiches Eventmarketing sind, wie auch ihren Praxisbezug zueinander.

Zunächst einmal bedarf es einer gewollten Verführung, durch die richtige Inszenierung, um Menschen zu motivieren.⁷⁰ Diese Einflüsse von außen werden als Reize vom menschlichen Gehirn aufgenommen. Dies bedeutet, dass die Aufmerksamkeit erregt werden muss, um Prozesse in Gang setzen zu können. Da die menschliche Wahrnehmung jedoch sehr selektiv⁷¹ ist, wird lediglich ein geringer Teil der tatsächlichen Geschehnisse wahrgenommen und noch weniger davon tatsächlich verarbeitet oder gar im Langzeitgedächtnis gespeichert.

⁶⁸ Schäfer-Mehdi, 2012; S. 36.

⁶⁹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 34.

⁷⁰ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009: S. 13.

⁷¹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S. 32.

Die folgende Abbildung verdeutlicht, dass emotionale Reize auf direktem Weg im Langzeitgedächtnis verankert werden; während rein informative / rationale Reize nach ihrer Aufnahme erst in das Ultrakurzzeitgedächtnis, anschließend in das Arbeitsgedächtnis gelangen und von dort aus selektiert und schließlich im Kurzzeitgedächtnis oder dem Langzeitgedächtnis abgespeichert werden.

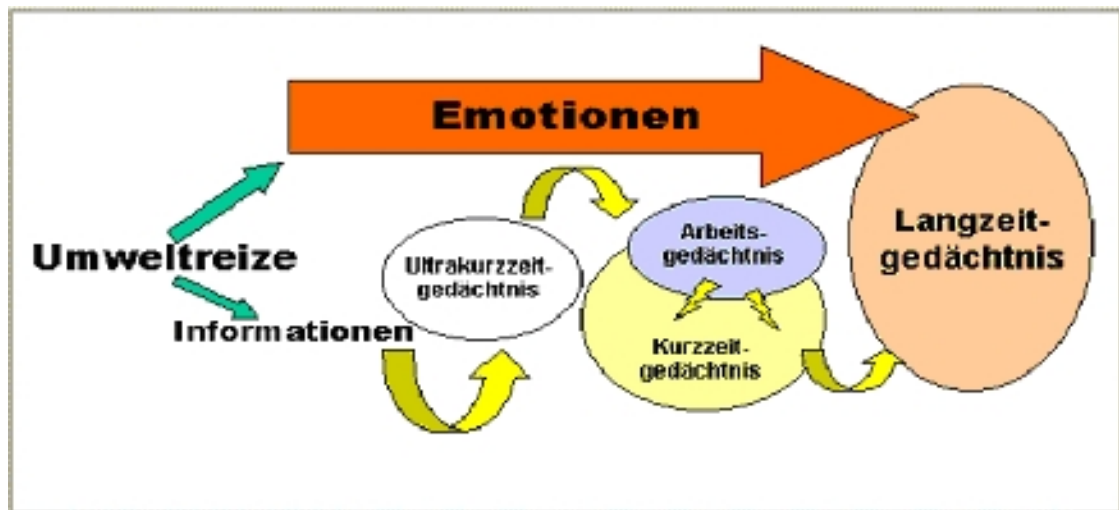


Abbildung 4: Wie emotionale und informative Reize auf das Hirn wirken

Quelle: <http://www.neuropaedagogik.de/assets/images/MarkowitschEmotionen.jpg> (Zugriff am: 14.05.2014)

Demnach bedarf es einer effektiven und emotional aufgeladenen Strategie, um die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe erregen zu können, die zu einer nachhaltigen Verankerung im Langzeitgedächtnis führt. „Die Welt wie wir sie kennen oder zu kennen glauben, existiert nur in unseren Köpfen. Tatsächlich sind wir nicht in der Lage, die Realität auf ihren tatsächlichen Gehalt zu überprüfen.“⁷²

Das menschliche Gehirn verfügt über eine obere, eine mittlere und eine untere Ebene, bei der bisher lediglich auf der unteren und oberen Ebene bedeutende Forschungen erzielt werden konnten.⁷³ Hierbei ist die obere Ebene für die Funktion größerer Hirnareale und Aufgaben der Großhirnrinde zuständig, zu denen das Sprachverständnis, das Erkennen von Bildern, die Wahrnehmung von Tönen, das Verarbeiten von Musik, die Handlungsplanung, die Gedächtnisprozesse und das Erleben von Emotionen gehört.⁷⁴ Die mittlere,

⁷² Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 64.

⁷³ Vgl. ebd., S. 22.

⁷⁴ Vgl. ebd.

bisher nur geringfügig erforschte Ebene, ist für das Geschehen innerhalb verschiedener Verbände von Zellen zuständig. Die untere Ebene gibt Aufschluss über die Arbeitsweise von Sinnesorganen und Nervensystemen sowie die gezielte Behandlung von neuronalen und psychologischen Erkrankungen.⁷⁵

Die folgende Abbildung zeigt das menschliche Gehirn und seine Funktionen. Die violett hinterlegte Fläche stellt das „Großhirn“ dar, das unter anderem für die Funktion von Sinnesorganen, bis auf den Geruchssinn, zuständig ist. Der vordere blau gekennzeichnete Teil bildet das „Denkhirn“ das für Funktionen logischer und rationaler Zusammenhänge verantwortlich ist. Die orange-braun hinterlegte Fläche zeigt das Kleinhirn, mit der maßgeblichen Zuständigkeit für automatische und erlernte Bewegungen und Reflexe. Die im Zentrum des Gehirns grün hinterlegte Fläche bildet das „limbische System“, was auch als „Fühlhirn“ bezeichnet wird. Das „Fühlhirn“ steuert Emotionen / Gefühle, Bewertungen, Entscheidungen und den Geruchssinn. Die Steuerung des Geruchssinns im „Fühlhirn“ erklärt die sensiblen Empfindungen des Menschen auf Gerüche und die emotionale Verbindung zu ihnen, mit denen schon jedes Individuum seine Erfahrungen machen konnte. Zudem befindet sich der für die Emotionen bedeutende so genannte Mandelkern wie auch das Belohnungssystem im „Fühlhirn“.

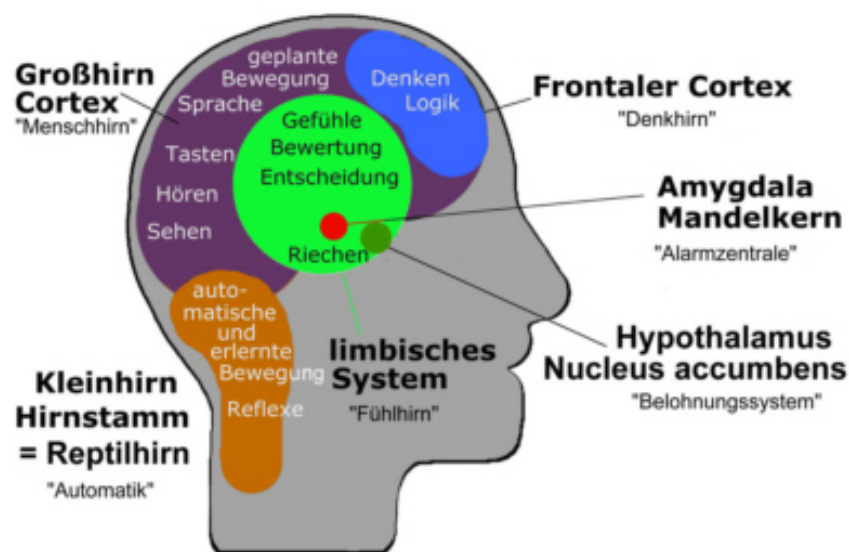


Abbildung 5: Das menschliche Gehirn und seine Funktionen

Quelle: <http://www.vertriebslexikon.de/bilder/Funktionen-Gehirn.jpg> (Zugriff am: 15.05.2014)

⁷⁵ Vgl. ebd.

Anhand der Abbildung ist zu erkennen, dass das limbische System / „das Fühlhirn“ den für die im Eventmarketing ausgelösten Reize wichtigsten Teil des Gehirns darstellt. Der Grund hierfür ist, wie bereits im *Kapitel 2.1 Definition und Ziele des Eventmarketings* erwähnt, dass die Auslösung emotionaler Reize der Schlüssel erfolgreichen Eventmarketings ist.

Des Weiteren wird die Aufmerksamkeit aus neurokommunikativer Sicht in zwei verschiedene Arten unterteilt. Demnach verfügt das Gehirn über zwei Arten der Aufmerksamkeit, die so genannte implizite Aufmerksamkeit, die sich im Unterbewusstsein des menschlichen Gehirns befindet und die explizite Aufmerksamkeit, die sich im Bewusstsein befindet.⁷⁶ Die folgende Abbildung zeigt das rot gekennzeichnete „Denkhirn“, welches sich im vorderen Teil des Gehirns befindet (vgl. auch Abbildung 5) und das Bewusstsein darstellt. Reize, in Form von logischen oder rationalen Zusammenhängen werden bewusst auf- und wahrgenommen. Demnach stellt der Großteil des Gehirns, der hier blau gekennzeichnet ist, das Unterbewusstsein dar, in dem sich das Großhirn, das limbische System und das Kleinhirn befinden (vgl. auch Abbildung 5). Somit werden unter anderem Sinneswahrnehmungen und Emotionen unbewusst auf- und wahrgenommen.

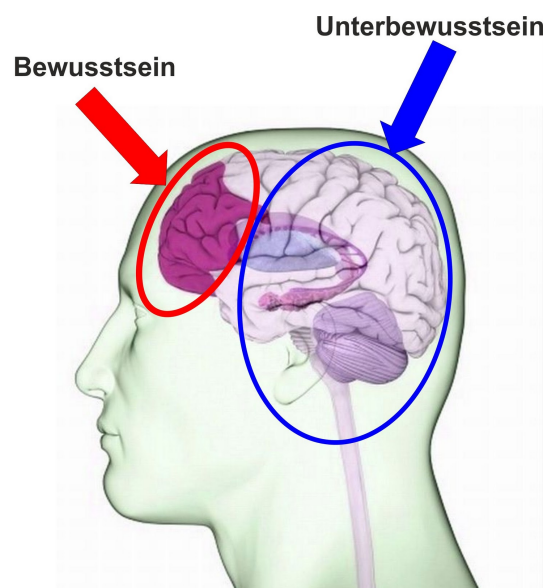


Abbildung 6: Das Bewusstsein und Unterbewusstsein des menschlichen Gehirns

Quelle: <http://2.bp.blogspot.com/-0IPt1f11Fg/Tw6zTaKzWpI/AAAAAAAAABkU/ZA3schHI4WY/s1600/Bewusstsein+-+Unterbewusstsein+%25282%2529.jpg> (Zugriff am: 14.05.2014)

⁷⁶ Vgl. Thinius / Untiedt, 2013: S. 69.

Die implizite Aufmerksamkeit nimmt demnach Reize wahr, die unbewusst dasjenige Interesse wecken, mit dem ein Mehrwert verbunden wird. Resultierend aus der Empfindung des persönlichen Mehrwertes wird das sogenannte Belohnungssystem im Hirn (vgl. auch Abbildung 5) aktiviert, was letztlich die Prozesse im Unterbewusstsein in Gang setzt.

„Belohnungen sind ein Pull-Effekt, sie finden nicht uns, sondern sie werden von uns gefunden und daraufhin erzeugen sie Aufmerksamkeit. Das sind die neuesten Erkenntnisse der Neuropsychologie.“⁷⁷ Zudem verfügt die implizite Aufmerksamkeit über einen größeren Speicherplatz als die explizite Aufmerksamkeit.⁷⁸ Sie ist klar gerichtet und eher eng gefasst und bildet somit das Kernbewusstsein des menschlichen Gehirns. Aus Sicht der Neurokommunikation zielt das Eventmarketing auf das implizite System ab.⁷⁹ Ziel einer jeden Eventmarketing-Botschaft ist demnach, in den impliziten Teil des Gehirns zu gelangen, um dort nachhaltig verankert zu werden.

Die folgende Abbildung des so genannten Eisberg-Modells dient nochmals zur Verdeutlichung, dass die menschliche Wahrnehmung zu 10% aus bewusster und zu 90% aus unbewusster Wahrnehmung besteht. Demnach stellt die Spitze des Eisbergs die so genannten „harten Faktoren“ dar, wie z.B. rationales, das vom vorderen Teil des Gehirns, dem Denkhirn“ (vgl. auch Abbildung 5), bewusst wahrgenommen und verarbeitet wird. Der Großteil des Eisbergs, der sich unsichtbar unterhalb der Wasseroberfläche befindet, was einmal mehr die Erklärung des „Below-The-Line“ Begriffes verdeutlicht, stellt die „weichen Faktoren“, wie z.B. Emotionen dar, die unbewusst wahrgenommen und im limbischen System und dem Mandelkern verarbeitet werden.

⁷⁷ Thinius / Untiedt, 2013; S. 42.

⁷⁸ Vgl. Thinius / Untiedt, 2013, S.1.

⁷⁹ Vgl. Thinius / Untiedt, 2013, S.2.

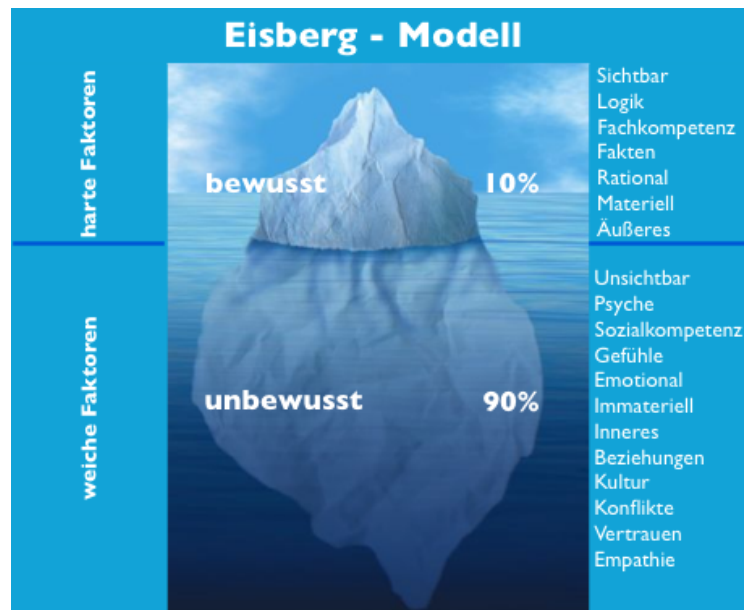


Abbildung 7: Das Eisberg-Modell

Quelle: <http://silke-biedka.de/wp-content/uploads/Bildschirmfoto-2012-07-09-um-08.46.062.png> (Zugriff am: 18.04.2014)

Zusammenfassend wird deutlich, dass während des gesamten Prozesses der Reizaufnahme nicht nur die implizite und explizite Aufmerksamkeit eine Rolle spielen, sondern mehrere Hirnregionen beteiligt sind, die gleichzeitig aktiviert werden. Somit ergibt sich eine Kombination aus den bewusst wahrgenommenen Objekten bzw. Ereignissen und den im Gehirn resultierenden Mustern, die bei jedem Menschen unterschiedlich sind. Es handelt sich um eine Art Netz, das letztlich ein eigenes Bild mit eigenen Empfindungen und Gedanken ergibt. Resultierend daraus entsteht eine eigene Geschichte im Kopf, ein „neuronales Story-Telling“⁸⁰. „Aus der Hirnforschung wissen wir, dass die Eindrücke, Empfindungen und Wahrnehmungen, die oft gleichzeitig auf das Gehirn einströmen, zu einer schlüssigen Geschichte zusammengefügt werden.“⁸¹ Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, lässt sich an dieser Stelle zusammenfassend sagen, dass eine individuelle Zielgruppen-segmentierung einhergehend mit der adäquaten Dramaturgie und Inszenierung wie auch dem Einbezug der psychologischen Faktoren eine absolute Notwendigkeit für erfolgreiches Eventmarketing darstellt. Denn Emotionen sind Ausdruck des psychischen Zustands, welche im positiven Sinne als Ziel erreicht werden sollen.

Wie schon mehrfach erwähnt, stellt das Eventmarketing das einzige Kommunikationsinstrument dar, welches alle Sinne des Menschen anspricht. Die Reize werden jedoch

⁸⁰ Vgl. Thinius / Untiedt, 2013; S. 98.

⁸¹ ebd.; S. 98.

anfänglich neutral aufgenommen und erst durch die Nutzung der weiteren Hirnareale als Besonderheit und fühlbares Erlebnis wahrgenommen. Wie schon angedeutet, ist der für die Emotionen zuständige Teil des Gehirns der Mandelkern (vgl. Abbildung 5). „Der Mandelkern verarbeitet also die eintreffenden Informationen und macht aus ihnen den ersten Schritt zum Erlebnis.“⁸² Er ist mit zahlreichen Strukturen des Gehirns verbunden, die dafür sorgen, dass das gesamte hormonelle System in Takt kommt.⁸³ Wie also müssen Reize eingesetzt werden, dass die gewünschte Aufmerksamkeit nachhaltig erregt wird? [...] die Mischung aus häufigen Reizen mit seltenen Reizen, mit ungewöhnlichen Reizen, in nicht zu häufiger Folge ist das Geheimnis dafür, den Aufmerksamkeitsgrad einer Person in einer bestimmten Situation aufrecht zu erhalten.“⁸⁴

Der Grund hierfür ist, dass bereits bekannte Informationen und Emotionen, die im Hirn gespeichert sind mit neuen Informationen und Emotionen verglichen werden und nur durch neue Reize, neue Aufmerksamkeit entstehen kann. Zudem findet die Aufnahme der Reize wie auch die Entwicklung von Emotionen innerhalb kürzester Zeit statt, was einmal mehr die Wichtigkeit des in Kapitel 2.1 erwähnten ersten und einzigen Eindrucks eines Events widerspiegelt. Während der Aufnahme der Reize sind die Ströme im Gehirn stärker und lösen die bereits genannten Wirkungen aus.

⁸² Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 55.

⁸³ Vgl. ebd.

⁸⁴ ebd.; S. 58.

Dies zeigt, dass unter Beachtung des stetig neuen Einsatzes von Reizen nicht nur in den Köpfen der Menschen bzw. Eventteilnehmer neue Bereiche erschlossen werden können, sondern durch diese Form des Eventmarketings Märkte schnell, neu und nachhaltig belebt werden können.

2.4 Eventmarketing als Marketinginstrument zur positiven Imagebildung

Die in den vergangenen Kapiteln erwähnten Eigenschaften und Wirkungen des Eventmarketings lassen darauf schließen, dass es sich als ein sowohl effektives als auch nachhaltiges Instrument zur positiven Imagebildung eignet. Nach Schäfer-Mehdi: „Der Event und seine Inszenierung sollten kommunikativ passend zum Imageziel sein.“⁸⁵ „Kaum ein anderes Marketinginstrument bietet eine derart breite Palette an Möglichkeiten, das Image eines Unternehmens zu festigen und auszubauen wie ein Event“,⁸⁶ so Fuchs. Das Wichtigste hierbei ist die adäquate kommunikative Umsetzung zum Imageziel.⁸⁷ Dabei ist zu beachten, ob es sich um ein bereits bestehendes Image handelt, mit dem Ziel verändert bzw. verbessert oder neu aufgebaut zu werden. Demnach ist erwähnenswert, dass sich zur Imagebildung alle Arten von Events eignen und somit eine hohe Flexibilität beim Einsatz des Marketinginstrumentes gewährleistet ist.⁸⁸

Bei einem bereits vorhandenen Image besteht jedoch die Gefahr, dass zwischen der Erwartungshaltung der Teilnehmer und der Veranstaltung zur Zielerreichung eine zu große Lücke vorhanden ist, was im schlimmsten Fall dazu führen kann, dass die Teilnehmer enttäuscht sind und der gewünschte Effekt des positiven Images ausbleibt bzw. sich nicht wie geplant entwickelt. Demzufolge sollte die Melange zwischen Dramaturgie und Inszenierung ausgewogen und durchdacht sein. Um das Instrument gekonnt zu seinem Einsatz zu bringen, bedarf es jedoch nicht nur dem Wissen, wie und für welche Ziele es genutzt werden kann, sondern ebenfalls einem Verständnis hinsichtlich seiner Herkunft und Einordnung, um somit seine tiefe Bedeutung verstehen zu können, die im folgenden Punkt *2.4.1 Definition des Begriffes Image* erläutert wird. Schließlich lässt sich behaupten, dass die Kompetenz des Eventmarketings als Marketinginstrument Imageziele zu erreichen, verbessern oder verändern zu können, gegeben ist.

⁸⁵ Schäfer-Mehdi, 2012; S. 27

⁸⁶ Fuchs, o.J.; o. S.

⁸⁷ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012; S. 27.

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 30.

2.4.1 Definition des Begriffes Image

Der Begriff **Image** erhält seinen Ursprung aus dem Englischsprachigen und bedeutet übersetzt Bild- bzw. Bildnis oder Abbildung.⁸⁹ Dies bedeutet, dass ein Image durch die bildliche Wahrnehmung eines Objektes in Verbindung mit bestimmten Eigenschaften in den Köpfen jedes Individuums entsteht. Somit gilt es als „Konzept aus der Markt- und Werbepsychologie, das als die Quintessenz der Einstellungen verstanden werden kann, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen.“⁹⁰ Daraus lässt sich schließen, dass persönliche Einstellungen gepaart mit direkten oder indirekten Erfahrungen ein in der Psyche des Menschen verankertes Vorstellungsbild eines bestimmten Bezugsobjekts entstehen lassen, das zum Image wird. Bei einem Vorstellungsbild kann es sich um eine bestimmte Marke, ein bestimmtes Produkt oder auch eine Stadt handeln. Resultierend daraus ist unter dem Begriff Image der persönliche Bezug zu einem Objekt, wie einer Stadt, einer Marke oder einem Produkt und dem daraus entstehenden eigenen Vorstellungsbild, einhergehend mit seinem symbolischen und funktionalen Nutzen, zu verstehen.

Der Aufbau des Stadtimages hingegen verfügt über diverse Imagedimensionen. Diese sind mit einem mehrdimensionalen Konstrukt gleichzusetzen, das in den Köpfen der Menschen entsteht. Während Faktenwissen als kognitive Dimension und Emotionen als effektive Dimension bezeichnet werden, ergibt deren Mischung in Bezug auf die Stadt und persönlichen Einstellungen zu ihr, die Gesamtheit der Imagedimensionen und somit das Image selbst.⁹¹ Der Mensch als Individuum verfügt über sein eigenes Meinungs- und Gedankenbild, jedoch ist durch die Erforschung des neuronalen Marketings, was sich mit dem Auslösen von Reizen auf das Gehirn im Bereich des (Event-) Marketings beschäftigt, inzwischen so weit, psychische Reize planbar und gezielt hervorrufen zu können.

Hierbei nimmt die Wahrnehmung, wie bei den vorher beschriebenen psychologischen Faktoren, eine große Rolle ein. Denn das Image einer Stadt wird gebildet, indem Informationen über persönliche Wahrnehmung vor Ort gesammelt werden oder via Medienberichte und Erzählungen dritter. Demnach werden diese beide Wahrnehmungen des Images zum einen als ‚Nahbild‘ verstanden, was aus den genannten selbst aufgenommen Informationen besteht und zum anderen als ‚Fernbild‘, worunter die Darstellung einer Stadt in Prospekten und Berichten, somit auch durch Erzählungen dritter, zu verstehen ist. Aufgrund der Massenmedien kommt dem Fernbild zwar eine große Bedeutung zu, jedoch ist

⁸⁹ Vgl. URL: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/image.html> (Zugriff 22.04.2014).

⁹⁰ Prof. Dr. Maier, W. Günter, Prof Dr. Kirchgeorg, Manfred, o. J., o. S.

⁹¹ Vgl. Michel, 2014; Anhang.

dies schwer von öffentlichen Entscheidungsträgern zu beeinflussen. Je stärker und differenzierter ein Image ausgeprägt ist, desto weniger können negative Vorfälle einen Einfluss auf das Image nehmen. Daher ist eine verstärkte Investition in Imagekampagnen von Vorteil. Um ein bereits bestehendes Image zu verbessern oder zu verändern muss eine Imageanalyse durchgeführt werden, die das Fremd- wie Selbstbild analysiert, um so Veränderungen vornehmen zu können.

2.4.2 Definition des Begriffes Marketinginstrument

Wie schon in Kapitel 2.1 erwähnt, stellt das Eventmarketing ein Instrument der Kommunikationspolitik dar, welches sich aus dem Marketing-Mix ergibt und zur Umsetzung diverser Marketingmaßnahmen dient, um ein bestimmtes Produkt zu bewerben und somit für die Öffentlichkeit so attraktiv wie möglich zu gestalten. Der Marketing-Mix ist vergleichbar mit einem Werkzeugkasten, aus dem nach Belieben die richtigen Werkzeuge bzw. Instrumente ausgewählt und zur operativen Umsetzung der Marketingziele genutzt werden können. Hierbei ist zu beachten, welches Instrument für das Umsetzen des Marketingzieles das effektivste ist. Es gibt zahlreiche Marketinginstrumente, mit denen sich Marketingziele erreichen lassen. In der folgenden Abbildung wird die Einordnung des im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit relevanten Marketinginstrumentes Eventmarketing in der Kommunikationspolitik dargestellt:

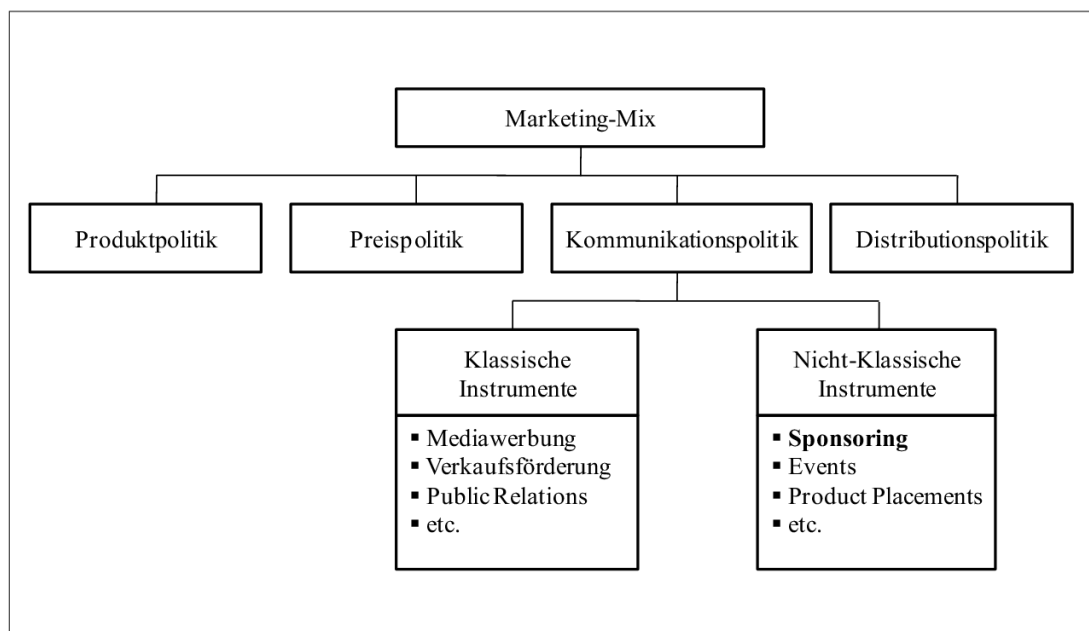


Abbildung 8: Der Marketing-Mix

Quelle: http://www.grin.com/object/document.161924/05fea15411a1103344a95518cff73810_LARGE.png
(Zugriff am: 16.05.2014)

Der Marketing-Mix besteht aus vier großen Dimensionen, mit der ursprünglich englischen Bezeichnung der „4Ps“: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) und Placement (Distributionspolitik), welche sich wiederum in zahlreiche Strategien gliedern. Die Fokussierung liegt hierbei auf dem „Nicht-Klassischen Instrument“ Event (-Marketing) des Bereiches Promotion aus der Kommunikationspolitik.

2.4.3 Positive Auswirkungen des Eventmarketings

Aufgrund der mehrfach erwähnten nachhaltigen Wirkung, die Eventmarketing auf Menschen ausübt, wie auch der Erreichung der Marketingziele, sofern diese gelungen inszeniert worden sind, bietet sich dieses Instrument als ein effektives Mittel der Kommunikation an, welches positive Auswirkungen auf diversen Ebenen verspricht. Demnach ist die Phantasie der wohl wichtigste Rohstoff um Nachhaltigkeit zu generieren.⁹² Somit besteht, wie bereits erwähnt, die Möglichkeit, eine Verbesserung oder Veränderung eines Images zu generieren. Hierbei kann es sich um das Image eines bestimmten Produktes, einer Marke oder, im Rahmen dieser Arbeit, um das Image einer Stadt handeln. Die Gründe hierfür sind unter anderem die bereits in *Kapitel 3.2 definierten psychologischen Faktoren* im Eventmarketing die belegen, dass emotionale Reize über das höchste Potenzial nachhaltiger Wirkung verfügen.

Die flexiblen Methoden des Einsatzes bieten demnach eine hohe Wahrscheinlichkeit, positive Ergebnisse zu erzielen. Vor allem unter der Beachtung der heutigen Mediennutzung und Reizüberflutung, die zeigt, dass Menschen lediglich auf besondere und vor allem persönliche, wie emotionale Reize reagieren können und wollen. „Für Events sprechen die steigenden Mediakosten und die Abnahme der Effizienz klassischer Werbung aufgrund der veränderten Mediennutzung.“⁹³

Infolge dessen kann zum einen der höchste Grad an positiven Auswirkungen durch individuelle Ansprache der Zielgruppen erreicht werden und zum anderen als nachhaltige Erinnerung in deren Gedächtnis verankert werden.

„Die Zielgruppen fordern Exklusivität und Individualität bei der Kommunikation. Die Informations- und Wissensselektion nimmt aufgrund der steigenden Informationsflut zu. Pointhafte Eventerlebnisse schaffen eine wirkungsvolle Basis, den Konsumenten für ein Unternehmen oder ein Produkt zu sensibilisieren.“⁹⁴

⁹² Vgl. Fuchs, 2009: S. 43.

⁹³ Vgl. Fuchs, o.J., o. S.

⁹⁴ Vgl. ebd.

3 Grundlagen und Definition des Stadtmarketings

Nachdem eingangs eine Antwort auf die Frage, zu welchem Zweck Marketing für Städte betrieben werden muss, gegeben wird, beschäftigt sich der darauf folgende Teil des Kapitels mit den Grundlagen sowie den Aufgaben und Zielen des Stadtmarketings und seiner Definition.

„Die erhöhte Standortunabhängigkeit von Unternehmen, aber auch die zunehmende Mobilität von Bürgern bei der Wahl ihrer Wohn-, Einkaufs- und Freizeitorte haben einen intensiven Wettbewerb zwischen den Kommunen entfacht. Verwaltungen, Städte und ganze Regionen konkurrieren um Unternehmensansiedlungen und qualifizierte Arbeitnehmer, um Einwohner und Touristen, um die Austragung von Messen und Großveranstaltungen, um die Ansiedlung von renommierten Verwaltungs- und Wissenschaftseinrichtungen sowie um Fördermittel.“⁹⁵

Demnach ist zu erkennen, dass der Wandel der Gesellschaft, einhergehend mit der Globalisierung und der immer weiter ausgebauten Angebotsvielfalt der Städte und Regionen, verschärfte Wettbewerbsbedingungen nach sich zieht, die wiederum zu einem ständigen und unaufhörlichen Verbesserungsprozess der Städte führen. Diese haben das Ziel, sich gegenseitig zu übertreffen, um somit immer mehr Besucher in die Stadt oder die Region „locken“ zu können. Demnach ist das langfristige Ziel des Stadtmarketings einzelner Städte, ein strategisch ausgerichtetes Handlungskonzept unter Berücksichtigung aller mitwirkenden Akteure für die Stadtentwicklung zu erstellen.

Des Weiteren stellt der Strukturwandel somit Regionen bzw. Städte vor die Herausforderung, eine neue Identität bzw. ein neues Image zu generieren.⁹⁶ Dies erfordert demnach eine intensivere Investition in das Stadtmarketing, was jedoch nicht immer zwangsläufig zum Erfolg führt. Sollte der Versuch ein neues Image aufzubauen bzw. zu verbessern scheitern, entsteht das Gegenteil, was demnach ein negatives Image entstehen lässt, das langfristig dazu führt, dass Besucherzahlen sinken, die Kaufkraft zurückgeht und dies letztendlich zu einem erheblichen Attraktivitätsverlust der Stadt führt.⁹⁷ Demnach ist nicht die hohe Investition an Geldern in die Marketingaktivitäten der Weg zum Erfolg, sondern

⁹⁵ Hohn, 2006; S. 1.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. ebd.

eine wohl durchdachte strategische Planung. Bei dieser sind die wichtigsten Voraussetzungen die Kenntnis über die Stärken und Schwächen einer Stadt. Denn nur dadurch kann das Image einer Stadt beeinflusst werden. In Anlehnung an die in *Kapitel 2.3 Psychologische Faktoren des Eventmarketings* definierten ‚weichen Faktoren‘ der unbewussten Wahrnehmung, lässt sich auch im Stadtmarketing Vergleichbares feststellen. Das Image stellt aufgrund seines Einflusses auf das Verhalten von Menschen eine besonders tiefe Bedeutung für das Stadtmarketing dar und zählt, ähnlich wie die weichen Faktoren der unbewussten Wahrnehmung, zu den im Stadtmarketing genannten ‚weichen Standortfaktoren‘.⁹⁸ Das Image einer Stadt ist demnach fähig, Menschen in ihrem Reiseverhalten, bei der Auswahl einer Stadt als Studien-, Arbeits-, oder Wohnort wie auch Unternehmen bei der betrieblichen Standortauswahl zu beeinflussen.

Das Stadtmarketing zielt also darauf ab, den Standort als solchen mit der gesamten Angebotsvielfalt diverser Bereiche, wie Freizeit, Tourismus, Wirtschaft etc. so attraktiv wie möglich nach außen zu vermarkten, um gegenüber den Bürgern und Besuchern das Gesamtziel, ein positives Image auszustrahlen, zu generieren. Um das Ziel des positiven Images erreichen zu können, müssen lokale Akteure mit Hilfe wirtschaftlicher und sozialpolitischer Maßnahmen wie auch der Verstärkung ihres Engagements der Stadt gegenüber, an sie gebunden werden.⁹⁹ Hierbei stellen so genannte Netzwerke eine Wichtigkeit dar, mit deren Hilfe eine Verbindung, im Sinne von beziehungsorientiertem Handeln der Akteure innerhalb einer Stadt wie auch zu den Besuchern, im privaten und öffentlichen Sinne, gemeint ist.¹⁰⁰ Demnach sind Beziehungen wie Bürgernähe eine der wichtigsten Aspekte, um erfolgreiches Stadtmarketing betreiben zu können. Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Begrifflichkeiten (Event-) Marketing und seine Einordnung in den Marketing-Mix erläutert worden sind, trägt dies zum Verständnis der nachfolgenden Definition des Marketings im öffentlichen Sektor bzw. des Stadtmarketing bei.

⁹⁸ Vgl. Hohn, 2006: S. 50.

⁹⁹ Vgl. ebd.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

Zunächst einmal soll folgende Abbildung die Vorstellung über den allgemeinen Aufbau des Stadtmarketings verdeutlichen.

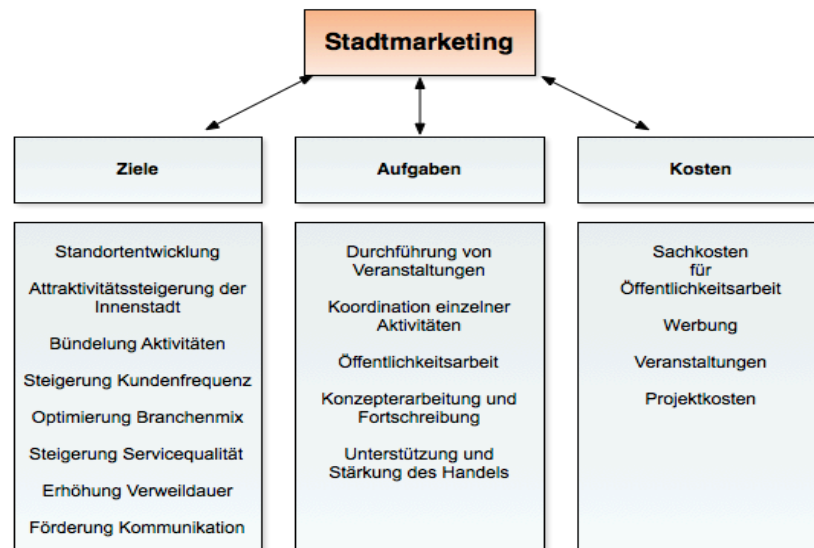


Abbildung 9: Aufbau des Stadtmarketings

Quelle: http://www.ws-bud.de/uploads/pics/Zieldefinition_Stadtmarketing.png (Zugriff am: 22.05.2014)

Wie in Abbildung 9 zu erkennen ist, gehören unter anderem die Standortentwicklung, die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, die Bündelung von Aktivitäten oder die Förderung von Kommunikation zu den Zielen des Stadtmarketings. Zu den Aufgaben gehören beispielsweise das Durchführen von Veranstaltungen, die Koordination einzelner Aktivitäten oder auch die Unterstützung und Stärkung des Handels. Die für das Stadtmarketing anfallende Kosten sind zum Beispiel Sachkosten der Öffentlichkeitsarbeit, Kosten der Werbung oder Veranstaltungskosten.

Wie in anderen Bereichen des komplexen Anwendungsgebietes des Kommunikationsinstrumentes auch, wird demnach im Stadtmarketing an Stelle eines Produktes eine Stadt vermarktet. Dabei ist zu beachten, dass Marketingziele einer Stadt im Gegensatz zu Marketingzielen von Unternehmen weitaus komplexer sind, da aufgrund der zahlreichen involvierten Akteure Zielkonflikte leichter auftreten können.¹⁰¹

Rahmenbedingungen wie beispielsweise Anwohnerinteressen oder die Infrastruktur sind weitere Kriterien, die automatisch in die Konzepterstellung des Stadtmarketings mitein

¹⁰¹ Vgl. Hohn, 2006: S.17.

fließen. Aufgrund der zahlreichen zusammenhängenden Faktoren wird ein selbstbestimmender Planungsprozess der Marketingziele erschwert. Des Weiteren sind die meisten Rahmenbedingungen, wie auch die Attraktivität einer Stadt, bereits gegeben und somit nicht kurzfristig veränderbar, was Planungsprozesse nochmals erschwert.

Nach Hohn¹⁰² geht es beim Stadtmarketing darum, die spezifischen Interessen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen einer Stadt transparent zu machen und auf ein gemeinsames Gesamtkonzept zu verpflichten, das folgende Hauptziele verfolgt:

- **Die Zufriedenheit und die Identifikation der unterschiedlichen Anspruchsgruppen mit der Stadt zu verbessern und die Lebensqualität möglichst aller zu steigern**
- **Die Wirtschaftskraft, das Beschäftigungspotenzial und das Bevölkerungspotenzial dauerhaft zu sichern und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu fördern**
- **Die Attraktivität und das positive Image der Stadt zu fördern**¹⁰³

Dies bedeutet, dass Städte nicht zuletzt aufgrund ihrer Abhängigkeit von Besuchern auf die Interessen ihrer Anspruchsgruppen beziehungsweise Zielgruppen sehr genau eingehen müssen, um diese nachhaltig an die Stadt zu binden und die Lebensqualität der Bürger zu steigern. Verglichen mit dem Eventmarketing ist auch beim Stadtmarketing eine strategische Vorgehensweise mit dem nachfolgenden operativen Einsatz von Marketinginstrumenten erforderlich, um Marketingziele effektiv erreichen zu können. Des Weiteren gilt es wie bereits erwähnt, unter Bedacht des heutigen Wirtschaftswandels, das Beschäftigungs- und Bevölkerungspotenzial nachhaltig zu sichern und somit eine Förderung der Wettbewerbsfähigkeit zu generieren. Schließlich tragen die genannten Komponenten des Stadtmarketings dazu bei, die Attraktivität und somit das positive Image einer Stadt erfolgreich zu fördern.

¹⁰² Vgl. Hohn, 2006: S.15.

¹⁰³ Hohn, 2006; S. 15.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die vorgefertigten Stufen, die durch die Wahrnehmung der Menschen zum Stadtimage transformieren.

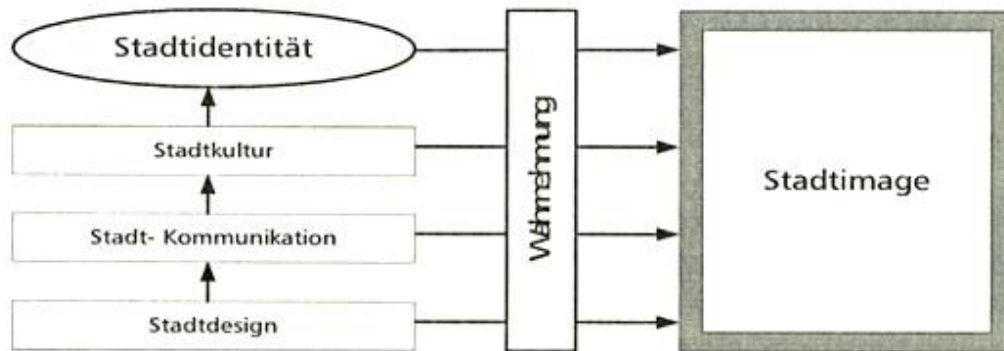


Abbildung 10: Wie das Image einer Stadt entsteht

Quelle: http://cdn.grin.com/images/preview-file?document_id=138973&hash=16c1eda61cfe487f8b0a7bce44b7fa6e&file=OPS/Images/image001.jpg
(Zugriff am: 11.05.2014)

Demnach entsteht die Identität einer Stadt durch das Zusammenspiel der Stadtkultur, der Stadt-Kommunikation und des Stadtdesigns, womit letztlich durch die Wahrnehmung der ganzheitlichen Stadtidentität, das Stadtimage entsteht.

Des Weiteren setzt sich das Stadtmarketing aus den Elementen Verwaltungs-Marketing, Standort-/ Tourismus-Marketing und City-Marketing zusammen. Diese drei Elemente bilden die drei Säulen des Stadtmarketing.

3.1 Verwaltungsmarketing

Das Verwaltungsmarketing bildet einen Teil des Stadtmarketings und zeichnet sich als Non-Profit-Marketing mit bürgernahem und -orientiertem Verhalten aus.¹⁰⁴ Das Verwaltungsmarketing richtet sich auf Kollektivbedürfnisse aus, die individuellen Bedürfnissen widersprechen können. Die wirkungsorientierte Verwaltungssteuerung beschäftigt sich mit gesellschaftsbezogenen Problemen, die durch Einstellungs- und Verhaltensänderungen

¹⁰⁴ Vgl. Dr. Proeller / Krause, o. J., o. S.

gelöst werden sollen, um die kollektiven und die individuellen Legitimationsgrundlagen öffentlichen Handelns zu stärken¹⁰⁵. Zusammengefasst zielt das Verwaltungsmarketing auf eine bürgernutzenorientierte wie bürgerfreundliche Führung ab, um die bereits in Punkt 3 *Grundlagen und Definition des Stadtmarketing* erwähnten Ziele, den Bürgern und Gästen zufriedenstellende Leistungs- wie Einrichtungsangebote und ein positives Image der Stadt bieten zu können.

3.2 Standort-/Tourismusmarketing

Die Begriffe Standortmarketing und Tourismusmarketing gehören weitgehend zusammen, da sich die Inhalte der zu vermarktenden Ziele stark überschneiden.

Das Standortmarketing beschäftigt sich hierbei mit der Vermarktung des gesamten Wirtschaftsraumes einer Stadt bzw. einer Region und versucht diese durch strategisches Marketing attraktiver zu gestalten, wie auch das gesamte Image zu verbessern. Demnach wird ein Standort als solcher automatisch mit vermarktet. Des Weiteren zielt es auf die Erhaltung bestehender Betriebsstätten wie auch Gewinnung neuer Unternehmen ab, um den Wirtschaftsstandort nachhaltig zu fördern.

Das Tourismusmarketing verfolgt das reine Ziel die Stadt oder die Region für Besucher attraktiver zu gestalten, um somit den Tourismus „anzukurbeln“ und infolgedessen die Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen langfristig zu steigern. Demnach bilden Reisende und auswärtige Gäste die Zielgruppe. Aufgrund der verschwimmenden Grenzen zwischen Standort- und Tourismusmarketing wie auch der gemeinsamen Zielverfolgung, arbeiten beide Marketingvarianteneffizient zusammen, um die Stadt und die Region gleichermaßen zu stärken.¹⁰⁶

3.3 Citymarketing

Das Citymarketing ist eine Unterteilung des allgemeinen Stadtmarketings und beschäftigt sich mit Marketingmaßnahmen von Innenstädten¹⁰⁷. Der Hauptfokus liegt hierbei auf den Bereichen Einkauf und Versorgung. Diese sollen durch das Citymarketing qualitativ verbessert werden um Besucher der Stadt durch Kaufkraft an sie zu binden.¹⁰⁸ Da hierfür

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Hohn, 2006: S.15.

¹⁰⁷ Vgl. ebd.

¹⁰⁸ Vgl. ebd.

auch die Attraktivität eine Rolle spielt fließen Rahmenbedingungen wie die gestalterische Wirkung der Innenstadt mit ein. Aufgrund dessen sieht sich das Citymarketing in einer äußerst wichtigen Rolle im Stadtmarketing, da Städte erst durch ein dynamisches und trendorientiertes Marketing pulsieren können, nicht zuletzt, um sich auch gegen Wettbewerber beweisen zu können und die Kaufkraft der Bürger und Gäste erhalten bzw. steigern zu können.

Die folgende Abbildung zeigt das Stadtmarketing der Landeshauptstadt Wiesbaden, welche mit der Errichtung des speziellen Marketingverbundes *der Wiesbadener Kongressallianz*, die in Kapitel 5 weiter erläutert wird, neue Bereiche des Marketings erschlossen hat. Somit verfügt das Wiesbadener Stadtmarketing über erweiterte Sparten. Demnach ist zu erkennen, dass die klassischen drei Faktoren des Stadtmarketing: Standortmarketing, Tourismusmarketing und Verwaltungsmarketing notwendige Grundbausteine für die Wirtschaftsförderung, den Tourismus und die Kommunikation zu den Bürgern („City-Dialog“) darstellen. Da Eventmarketing und Kultur eine für Wiesbaden große Rolle spielen, sind zwei weitere einzelne Bereiche vorhanden, die in das Stadtmarketing mit einfließen: Das Eventmarketing, dass der durch die Kongressallianz entstandenen Marketing-Abteilung „Märkte&Events“ zugrunde liegt und das Kulturmarketing. Demnach stellt die Gesamtheit dieser sechs Marketingbereiche das Stadtmarketing Wiesbadens dar.

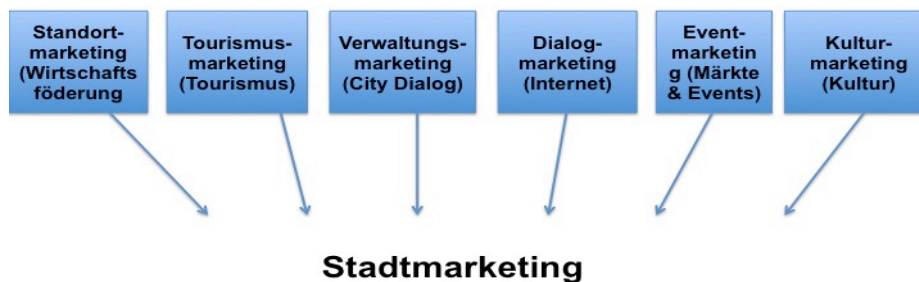


Abbildung 11: Stadtmarketing Wiesbaden

Quelle: selbst erstellt

4 Die Landeshauptstadt Wiesbaden

Die einstige Residenzstadt Wiesbaden ist die Landeshauptstadt des Bundeslandes Hessen und verfügt nach einer aktuellen Statistik über eine Bevölkerung von insgesamt 280.432 Bürgern.¹⁰⁹

Wiesbaden gilt unter anderem als „grüne Stadt“¹¹⁰, was sie ihren zahlreichen Grünflächen und Parks zu verdanken hat. Die attraktive Lage zum einen mitten im Rhein-Main-Gebiet und zum anderen vor dem Tor eines der schönsten Weinanbaugebiete Deutschlands, dem Rheingau, verschafft der bereits bestehenden Angebotsvielfalt der Stadt einen zusätzlichen Mehrwert. Wiesbaden verfügt über ein dichtes Kulturangebot, das für jeden etwas bietet. Angefangen von dem berühmten Kurhaus, dass mit seiner prunkvollen Erscheinung als das Wahrzeichen der Stadt gilt, bis hin zum Wiesbadener Museum, dem Theater, Galerien, Konzertprogrammen im Kulturzentrum ‚Schlachthof‘ oder in den Rhein-Main-Hallen und weiteren Events, wie Musikfestivals, ist die Stadt reich an Kulturangeboten. Zudem bietet Wiesbaden aus Sicht des Tourismus zahlreiche Möglichkeiten für nationale wie internationale Gäste. Nicht zuletzt aufgrund der seit mehr als 2000 Jahren bestehenden römischen Badekultur und den einst 27 und heute noch 15 Wasser gebenden heißen Quellen, die sich in der Innenstadt verteilen¹¹¹, gilt Wiesbaden noch heute als „Weltkurstadt“ und ist aufgrund seines edlen Images einst als „Nizza des Nordens“ bezeichnet worden.¹¹²

Bis heute verzeichnet Wiesbaden immer wieder steigende Tourismuszahlen, wie z.B. aus den USA, den Arabischen Golfstaaten und Russland, um die Top 3 der meisten Übernachtungen und Ankünfte zu nennen.¹¹³ Eine Vielzahl der Gäste, die meisten aus Russland und den Arabischen Golfstaaten stammend, treten ihre Reise aus medizinischen und regenerationsbedingten Gründen in die einstige Kurstadt an. Somit wird deutlich, dass der Faktor Gesundheitstourismus für Wiesbaden nicht nur eine große Rolle spielt, sondern stets pulsiert und der Stadt somit Einnahmen garantiert.

¹⁰⁹ Vgl. URL: http://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/leben/stadtportrait/04_Obez-Kurzinfo.pdf (Zugriff am: 15.05.14).

¹¹⁰ Vgl. URL: <http://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/freizeit/natur-erleben/gruenanlagen-parks/gruenanlagen-parks.php> (Zugriff am: 22.05.2014).

¹¹¹ Vgl. URL: <http://www.quellenatlas.eu/media/acbb206110825ad8ffff80c8ffffff2.pdf> (Zugriff am: 15.05.14).

¹¹² Vgl. URL: <http://www.city-tourist.de/Wellness/index0012b.htm> (Zugriff am: 06.05.2014).

¹¹³ Vgl. Tourismusbericht-Wiesbaden, 2013: S. 5.

Die zahlreichen amerikanischen Besucher haben zu einem Großteil andere Hintergründe. Im Stadtteil Wiesbaden-Erbenheim, der sich ca. 6 km außerhalb des Stadtkerns befindet, liegt der heutige Militärflugplatz Wiesbaden, das „US Army Airfield“. Dieser ist im Jahre 1945 entstanden, nachdem die deutsche Luftwaffe von dem damaligen Flugplatz abgetreten ist und daraufhin amerikanische Truppen vorgerückt sind. Somit ist die offizielle Air Base entstanden und wurde zum Stützpunkt der US Army in Europa. Die Stationierung der Amerikaner hatte einen großen Einfluss auf die Stadt und seine Entwicklung, was vielleicht mit ein Grund für die Internationalität der Stadt ist. In jedem Fall ist durch die Entwicklung und den Ausbau des Army Airfields eine Art eigene Stadt für die dort stationierten Soldaten und ihre Familien entstanden. Des Weiteren sind amerikanische Einflüsse in der Gastronomie, Gestaltung und anhand von Wahrzeichen in der Innenstadt, wie einer amerikanischen Kirche, zu erkennen. Demnach lassen sich die Besucherzahlen aus den USA, die im Vorjahr 2013 bei 48.590¹¹⁴ Übernachtungen und 20.360¹¹⁵ Ankünften lagen, durchaus erklären.

Nach einigen tiefgründigen Einblicken in die geschichtlichen Grundlagen der Landeshauptstadt ist abschließend zu erwähnen, dass sich Wiesbaden als eine weltoffene Kultur- und Kurstadt darstellt, die für Gemütlichkeit, Gesundheit und einen hohen Maß an Lebensstandard steht, welche stets gepaart mit Stil daherkommt.

¹¹⁴ Vgl. Lamparth, 2014, o. S.

¹¹⁵ Vgl. ebd.

4.1 Das aktuelle Image

Nach Martin Michel, dem Geschäftsführer der Wiesbaden Marketing GmbH, gibt es unterschiedliche Imagedimensionen, die Wiesbaden ausmachen. Als ehemalige Kurstadt, die jedoch auch in diesem Bereich weiterhin touristische Erfolge erzielt, einhergehend mit der Bezeichnung als Gesundheits- und Wellnessstandort, wie auch dem vielseitigem Kulturangebot, wirkt Wiesbaden sehr attraktiv auf nationale wie internationale Gäste. Zudem gilt die Stadt, was ihre Natürlichkeit angeht, durch die zahlreichen Grünflächen als eine eher gemütliche und „gesunde Stadt“. In der Stadtumgebung, in der Menschen sich gesund fühlen, leben sie auch gerne und deshalb ist Wiesbaden eine Wohnstadt, in der eine hohe Lebensqualität geboten wird, was zudem für ein erfolgreiches Stadtmarketing spricht. Die gute Infrastruktur, das Bus- und Bahn-Verkehrsnetz sowie die schnellen Autobahnanbindung in Richtung Frankfurt, Mainz oder Köln bieten Wiesbaden die perfekte Melange zwischen wohnen, leben und dem schnellen Ortswechsel. Dies gestaltet selbst die Auswahl der Berufstätigkeit flexibel. Die Kombination aus wohnen in Wiesbaden und arbeiten in anderen Städten, wie zum Beispiel der Finanzmetropole Frankfurt am Main oder der Rheinland-Pfälzischen Landeshauptstadt Mainz, wird immer öfter wahrgenommen und gestaltet sich aufgrund der erwähnten guten Infrastruktur als unproblematisch.

Leider bringt ein Image wie das der grünen, gemütlichen Stadt die, ebenso für Gesundheit steht, nicht nur Vorteile mit sich, sondern lässt schnell den Eindruck einer „Pensionsbehafteten“ Stadt entstehen. Da Wiesbaden zudem über ein eher älteres Klientel verfügt, das seit Generationen in den zahlreichen alten prunkvollen Villen lebt, ist die Überarbeitung hin zu einem positiverem bzw. jugendlicheren Image nötig. Dieses jedoch ist bereits mit Neuerungen und Einrichtungen von Bildungsstätten überarbeitet worden und befindet sich somit in einem positiven Wandel. „Das Image der ‚Pensionsstadt‘ hat sich verbessert“, so Martin Michel.

Eine aktuelle Erhebung aus dem Monat April diesen Jahres zeigt bereits erste Auswirkungen, die beweisen, dass aufgrund der Errichtung von Bildungsstätten immer jüngere Altersklassen von der Landeshauptstadt angezogen werden und somit eine zunehmende „Verjüngung“ der Stadt zu verzeichnen ist.

„Grund dafür ist das breite Angebot vor allem im Bildungs- und Ausbildungsbereich sowie für Berufsanfänger. Daraus erklärt sich auch der hohe Prozentsatz an Singlehaushalten. Fast zwei Drittel der Zuziehenden sind ledig. Dafür ziehen Familien in zunehmendem Maße weg.“¹¹⁶

Somit ist der Trend zu erkennen, dass sich Wiesbaden aktuell in einem Wandel seiner Gesellschaft befindet.

Dennoch strahlt die Landeshauptstadt, wie schon erwähnt, eine gewisse Gemütlichkeit aus, was nicht zuletzt nur durch die zahlreichen Grünflächen bedingt ist, sondern auch auf die ebenfalls vorher erwähnte Geschichte Wiesbadens zurückzuführen ist. Im Bezug auf die Akzeptanz und Affinität der Stadt, ist sich auch der Marketingchef sicher: „Man mag Wiesbaden, oder man mag es nicht.“¹¹⁷ Nach seinen eigenen Erfahrungswerten scheinen aber selbst ehemalige Bewohner der Stadt immer wieder zurückzukehren, vor allem bei Veranstaltungen, wie dem Stadtfest, der Rheingauer Weinwoche oder dem Wilhelmstraßenfest, da sie mit Wiesbaden nicht nur der einstige Wohnort verbindet, sondern auch eine, durch erfolgreiche marketingstrategische Emotionalisierung entstandene Verbindung mit der Stadt.

Da Messungen im Event und Image Bereich schwer bzw. kaum durchgeführt werden können, ist eine dafür relevante Kennzahl für Städte lediglich anhand der Übernachtungszahlen erkennbar. Demnach sei Wiesbaden im Jahr 2013 zu einem Übernachtungsmillionär geworden, da mit 1.128.000¹¹⁸ Übernachtungen im vergangenen Jahr 2013 eine Steigerung von 3,2% im Vergleich zum Vorjahr 2012 verzeichnet werden konnte.¹¹⁹ Es liegt nahe zu vermuten, dass sich das Image und somit die Attraktivität der Stadt gesteigert hat, was die steigenden Touristenzahlen belegen.

Ein weiteres Indiz, das für die Attraktivität der Stadt und ihren Einzelhandel spricht, ist eine Erhebung der Immobiliengesellschaft Jones Lang Lasalle, die jährlich die Fußgängerzonen der 120 wichtigsten deutschen Städte auf ihre Passanten-Zahlen untersucht und feststellte, dass Wiesbadens Passagen unter den Top 10 in Deutschland liegen und sogar eine bessere Platzierung als die Frankfurter Einkaufsstraße ‚Frankfurter Zeil‘ genießt.¹²⁰

¹¹⁶ Emnet, 2014: o.S.

¹¹⁷ Vgl. Michel, 2014: Interview Anhang.

¹¹⁸ Vgl. Lamparth, 2014: o. S.

¹¹⁹ Vgl. ebd.

¹²⁰ Vgl. Heidenreich, 2014: o. S.

4.2 Die Stadt und ihr Marketingpotenzial

Wiesbaden verfügt als hessische Landeshauptstadt über einige Möglichkeiten, um ihr Marketingpotenzial effektiv auszuschöpfen. Daher bedient sich die Stadt ganzheitlich an den Instrumenten des Marketing-Mix.

Die Wiesbaden Marketing GmbH ist verantwortlich für alle Maßnahmen, die innerhalb der Stadt zu Gunsten des Images, des Tourismus oder der Verkaufsförderung getätigt werden und somit die Gesamtheit des Stadtmarketings abdecken. Der Nukleus liegt auf den annähernd 180 Märkten und Events, die im jährlichen Veranstaltungskalender Wiesbadens einen festen Bestand haben.¹²¹ Die wohl wichtigsten Kriterien für ein erfolgreiches Stadtmarketing sind Netzwerke¹²², die für das Stadtmarketing eine unentbehrliche Unterstützung darstellen. Dies bedeutet, dass das Marketingpotenzial nur dann erfolgreich ausgeschöpft werden kann, wenn Networking in Form von Synergien¹²³ genutzt wird.

„Eine einzelne Kommune kann nicht alleine bestehen, wenn sie Interessen wie nachhaltiges Bestehen verfolgt und wahrgenommen werden möchte“¹²⁴, so Martin Michel.

Demzufolge sind Partnerschaften, Kooperationen, also sogenannte Synergien, die das gesamte Netzwerk ausmachen, unverzichtbar. Dabei werden alle Partnerschaften innerhalb des Netzwerkes auf Augenhöhe gepflegt und verfolgen das Ziel der Win-Win-Situation¹²⁵, bei der beiden Seiten ein Mehrwert garantiert wird, indem sie sich gegenseitig unterstützen. Seit der Entstehung der Wiesbadener Kongress-Allianz, bei der es sich um einen einheitlichen Marketing-Zusammenschluss mit 25 Partnern handelt, sind erfolgreiche Synergien zwischen den beteiligten Hotels, den Rhein-Main-Hallen, dem Kurhaus Wiesbaden und weiteren Partnern entstanden.

Wie schon erwähnt bedient sich das Stadtmarketing an allen Instrumenten des Marketing-Mix, verstärkt an denen der Kommunikationspolitik. Zu ihr gehören beispielsweise die Nutzung von Werbung via Printmedien in regionalen Zeitungen, wie dem Wiesbadener Kurier, Plakate, die innerhalb der Stadt und der Touristeninformation verbreitet sind, Public Relations in Form von Broschüren und Kongressen, um die Beziehung zur Öffentlichkeit zu pflegen, Sponsoring, um Netzwerke und somit Synergien auszudehnen, Social Media¹²⁶, um via eigener Homepage¹²⁷ den Bürgern und Interessenten Transparenz in-

¹²¹ Vgl. Wiesbaden Marketing GmbH. Das Profil-Märkte & Events, 2013: o. S.

¹²² Vgl. Michel, 2014; Interview Anhang.

¹²³ Vgl. Prof. Dr. Maier, o. J., o. S.

¹²⁴ Vgl. Michel, 2014; Interview Anhang.

¹²⁵ Vgl. Gründerszene, Definition des Begriffes Win-Win-Situation, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/win-win-situation> (Zugriff 14.05.2014).

¹²⁶ Vgl. Prof. Dr. Bendel, o. J., o. S.

Form von stets aktualisierten Informationen bieten zu können und letztlich dem kernbildenden Instrument für Wiesbaden, dem Eventmarketing, auf das im darauf folgenden Punkt 4.3 weiter eingegangen wird.

Wiesbaden hat viele Facetten zu bieten, bei denen für jeden Bürger und Besucher etwas dabei ist. Es gibt das Casino, welches malerisch am Kurhaus gelegen eine einmalige Atmosphäre bietet, des Weiteren haben Kultur und Geschichtsinteressierte die Möglichkeit, das außerhalb der Stadt liegende Jagdschloss Platte, das Schloss Biebrich und die weltberühmte Henkell Sekt Kellerei zu besichtigen oder zu nutzen, die ebenfalls zu den Partnern der Kongressallianz zählen und somit zu den drei attraktivsten Veranstaltungsorten der Stadt gehören. Die einladende Nähe zum Rheingau, der, wie erwähnt, für seinen großen Weinanbau bekannt ist, bietet zahlreiche Möglichkeiten, um Vermarktungsstrategien auf Gourmetebene in Form eines Reisepaketes anzubieten. Des Weiteren können Touristen, die beispielsweise einen aktiven Sporturlaub planen, einen Wanderweg, der durch den Rheingau bis nach Bonn führt, beschreiten. Zudem bietet die Nähe des landschaftlichen Taunus, weitere Möglichkeiten, um naturverbundene Reisemöglichkeiten zu vermarkten. Sehenswürdigkeiten, wie die russische Kapelle hoch oben auf dem Neroberg Wiesbadens oder die in der Sonne glutrot leuchtende Marktkirche in der Innenstadt bieten sich als kulturelle Vermarktungsmöglichkeiten der Stadt an. Des Weiteren ist der Medizintourismus eine genutzte und innovative Vermarktungsstrategie für Wiesbaden, um das bereits bestehende Potenzial der Gäste aus den Golfstaaten, oder Russland weiter auszuschöpfen. Viele russische Gäste reisen aufgrund des medizinischen Angebotes nach Wiesbaden. Demnach lässt sich der Trend hin zum Medizintourismus erkennen wie auch sein innovatives Vermarktungspotenzial, denn Gesundheit wird immer das höchste Gut bleiben. Zudem verfügt nicht jedes Land über einen derartig guten Ärzte-Standard wie Deutschland. Demnach liegen die Schwerpunkte des Wiesbadener Marketings auf den zahlreichen kulturellen Angeboten, der attraktiven geografischen Lage und vor allem den Bereichen Gesundheit und Medizin.

¹²⁷ Vgl. Homepage der Landeshauptstadt Wiesbaden, 2014: URL: www.wiesbaden.de.

4.3 Eventmarketing in der Umsetzung

„Das Eventmarketing spielt für Wiesbaden eine große Rolle, da es dadurch am effektivsten vermarktet werden kann, denn der Nukleus des Wiesbadener Stadtmarketings sind Veranstaltungen in Verbindung mit den zahlreichen kulturellen Angeboten der Stadt, so wie seiner Natürlichkeit der Parks und Grünflächen und natürlich der Gesundheit“¹²⁸, so Martin Michel.

Die Stadt Wiesbaden nutzt das Instrument der Kommunikationspolitik vielseitig. Um Leistungsstärke und Kompetenz auszustrahlen, wie auch Synergien effizient auszunutzen, hat die hessische Landeshauptstadt, wie bereits im vorherigen Punkt 4.2 erwähnt, die so genannte Wiesbadener Kongressallianz gegründet. Durch die Strategie, gemeinsam mit 25 Partnern, bestehend aus Hotels, Förderern und Veranstaltungshäusern, die jeweils ihre individuellen Stärken mit einfließen lassen, wird fokussiert auf der Realisierung einer ganzheitlichen Vermarktung der Stadt als Kongress- und Messestandort gehandelt.¹²⁹ Aufgrund der einheitlichen Vermarktung wird für einen hohen Wiedererkennungswert gesorgt, was sich vor allem positiv auf das Eventmarketing auswirkt. Wie bereits erwähnt finden annähernd 180 Veranstaltungen und Märkte pro Jahr in Wiesbaden statt, was die Vielfalt des Eventmarketings der Stadt widerspiegelt. Zu den exklusiven Veranstaltungen gehören beispielsweise das Pfingstturnier, das nicht nur das Milieu der „gut situierten“¹³⁰ Bürger Wiesbadens sondern auch Sport- und Pferde-Begeisterte, regional wie überregional, anspricht sowie zahlreiche Kunstaussstellungen im städtischen Museum oder in Galerien. In jedem Monat des Wiesbadener Veranstaltungskalenders werden zahlreiche Events durchgeführt, die jedes Milieu / jede Zielgruppe ansprechen. Dazu gehören „das Wilhelmstraßenfest“, „das Stadtfest“, „die Rheingauer Weinwoche“ sowie zahlreiche Großevents, Konzerte oder Kongresse, die mehrheitlich in den Rhein-Main-Hallen stattfinden. Demnach ist zu erkennen, dass hohe Investitionen in die Vermarktung mit Events investiert werden und dies zeigt, dass ein berechtigtes Interesse besteht, das Image der Stadt stets verbessern und pflegen zu wollen. Dies ist nicht zuletzt ein Grund dafür, dass höhere Investitionen in Marketingmaßnahmen in Zeiten von Social Media und weiterem technischen Ausbau unerlässlich sind. Auf sich aufmerksam zu machen, um zum einen wettbewerbsfähig zu bleiben und zum anderen die Beliebtheit wie das Image der Stadt steigern zu können, was mit einem Zuwachs von Tourismuszahlen einhergeht, hat in Anbetracht des heutigen Wandels an Bedeutung gewonnen. „Die zentrale Lage, die gute

¹²⁸ Michel, 2014; Interview im Anhang.

¹²⁹ Vgl. Wiesbaden Kongressallianz, o.S; o.J.

¹³⁰ Vgl. Michel, 2014; Interview im Anhang.

Erreichbarkeit und die hervorragende Infrastruktur der wirtschaftlichen Landeshauptstadt sind bereits in der Vergangenheit bei der Veranstaltungsakquise erfolgreich vermarktet worden.“¹³¹

¹³¹ Vgl. Wiesbaden Kongressallianz, o.S, o.J.

5 Das Wiesbadener Stadtfest

Im fünften Kapitel dieser Arbeit werden die Erkenntnisse des Eventmarketings als beeinflussendes Marketinginstrument einhergehend mit seiner positiven (Image-)Auswirkung in seiner Gesamtheit auf das Wiesbadener Stadtfest angewendet. Zunächst wird eine Übersicht Aufschluss über den allgemeinen Aufbau des Stadtfestes geben. Im nächsten Schritt folgt die praktische Anwendung mit der in Punkt 5.1 beschriebenen *Ist-Analyse des Wiesbadener Stadtfestes 2013* und den abschließenden in Kapitel 6 beschriebenen *Handlungsempfehlungen für das Stadtfest 2014*.

Das Stadtfest der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden ist erstmals im Jahr 2008 veranstaltet worden. Mit seinen zahlreichen Programmpunkten für Jung und Alt ist es zu einem festen Bestandteil der Wiesbadener Eventszene geworden und repräsentiert diese jährlich neu mit allen ihrer Facetten auf den verschiedenen Plätzen der Innenstadt. Das Ziel ist es, die Wiesbadener Innenstadt, mit Gästen von Außerhalb, zu beleben und den Einzelhandel zu fördern. Die Gäste und Bürger sollen sich mit der Innenstadt identifizieren können. Zusätzlich sollen die dadurch steigenden Innenstadtbesuche das Bindeglied zwischen den Bürgern und der Stadt, den Einzelhändlern, Verbänden, Vereinen und Schulen zusätzlich stärken.

Das insgesamt 4-tägige Fest findet jährlich zwischen einem Donnerstag und Sonntag am Ende des Monats September statt und wird mit Aktivitäten wie einem kleinen Herbstmarkt, einer Automobilausstellung und einem Erntedankfest abgerundet. Die zeitliche Vorbereitung eines Events dieser Art beginnt im Februar jeden Jahres. Die Organisatoren, wozu die Wiesbaden Marketing GmbH, das Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, und mitwirkende Dienstleister wie die Eventagentur Palast Promotion gehören, treffen gemeinsam mit der so genannten Programmkommission die Entscheidung über den Programmablauf des Stadtfestes. Des Weiteren werden organisatorische Aufgaben, wie das Buchen der Rahmenprogramme, das Heraussuchen von Sponsoren (→ Sponsorenakquise) und erste mediale Veröffentlichungen durchgeführt. Ab dem Monat April werden Einzelhändler, Verbände, Initiativen, Vereine sowie Schulen angesprochen, um diese nach Genehmigung mit in den Programmablauf einplanen zu können.

Die zielgerichtete Organisation und Planung der Marketingaktivitäten wird mit der Fertigstellung von Programmheften, Anzeigen, Plakaten und Aktualisierungen auf der Website ca. zwei Monate im Voraus, im August jeden Jahres, operativ durchgeführt. Weitere vorbereitende Marketingaktivitäten in Form von Radiowerbung, Buswerbung und der Nutzung von Printmedien, wie Werbung in regionalen Zeitungen, werden ab September jeden Jahres umgesetzt. Die Nutzung der verschiedenen Marketinginstrumente der Kommuni-

kationspolitik dient dazu, möglichst viele Zielgruppen bzw. Milieus im Voraus ansprechen und informieren zu können. Mit seiner Entstehung und Weiterentwicklung hat sich das Stadtfest als Dachmarke in Wiesbaden etabliert.

Das Design des Stadtfestes ist einheitlich festgelegt, was sich positiv auf das Erscheinungsbild und demnach auf das Image auswirkt. Die Farbe Orange steht für das Stadtfest und vermittelt Besuchern einen freundlichen und einladenden Eindruck. Aus neurokommunikativer Sicht im Eventmarketing gilt die Farbnuance Orange, die zwischen den Farben Rot und Gelb eingeordnet ist, als stimmungsaufhellend und stimulierend, zudem gilt Orange im Buddhismus als die Farbe des selbstlosen Dienstes.¹³² Somit vereint die Farbe die Tradition des Festes mit dem edlen und stimmungsaufhellenden Image Wiesbadens. Die Aktionsflächen des Stadtfestes sind innerhalb der gesamten Stadt einheitlich mit orangefarbenen Teppichen, wie auch Verkleidungen an Bühnen und Ständen versehen. Die Teppiche verbinden die einzelnen Aktionsflächen und erleichtern somit den Besuchern die Orientierung. Zudem sind weitere Elemente farblich abgestimmt, um den Gästen ein rundum einheitliches Bild der Stadt vermitteln zu können. Somit unterstreicht die Farbe Orange die spätsommerlich, herbstliche Jahreszeit und vermittelt Teilnehmern durch seine lichterfüllte, stimmungsaufhellende Bedeutung das Gefühl willkommen zu sein.

Aufgrund der Angebotsvielfalt werden mehrere Zielgruppen bzw. Milieus angesprochen und erreicht. Der Trend liegt auf weiteren Zielgruppenerschließungen, was dem Ausbau der Veranstaltungsorte wie auch der Programmpunkte zugrunde liegt, durch die das Stadtfest jährlich an Größe gewinnt. Demnach ist seit dem Jahr 2012 mit Hinblick auf die künstlerische Szene, die bis zu diesem Zeitpunkt nicht auf dem Stadtfest vertreten gewesen ist, eine Kunstaussstellung namens „Artfair“ mit in das Programm aufgenommen worden. Bei der Artfair werden Werke Wiesbadener Künstler in außergewöhnlichen Räumlichkeiten dargestellt und somit ein neues Format gesetzt, was zudem das kunst- und kulturaffine Wiesbaden unterstreicht und somit versucht wird neue Zielgruppen anzusprechen.

Aufgrund der Bemühungen, Neuerungen zu generieren und für besondere Highlights im Bereich des Künstler und Musikprogrammes zu sorgen, wächst das Stadtfest, wie bereits erwähnt, von Jahr zu Jahr und erlangt immer mehr an Akzeptanz auf regionaler und sogar überregionaler Ebene. Demnach bietet die Verbindung zwischen den publikumswirksamen Höhepunkten mit den Initiativen des Einzelhandels, der Gastronomie, der Vereine

¹³² Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 102.

und Institutionen die ideale Voraussetzung dafür, die Attraktivität des Standortes Wiesbaden mit seinem weltoffenen Image erfolgreich darzustellen.

Zudem ist die Kombination aus dem einheitlichen Veranstaltungsdesign und der strukturierten Werbekampagne seit mehreren Jahren unverändert geblieben, was den Wiedererkennungswert wie auch das Image des Stadtfestes steigert. Des Weiteren trägt das Beibehalten der strukturierten Vermarktung des Konzeptes und des Designs dem Verständnis und Nutzen der Bürger und Besucher bei.

Der Einsatz von Dramaturgie und Inszenierung wird jährlich neu mit besonderen Darstellern, wie z.B. berühmten Sängern und weiteren Highlights geplant und umgesetzt, um die Gäste immer wieder neu überraschen zu können und ihnen somit neue und vor allem nachhaltige Reize zu vermitteln. Die Strategie, des bereits in *Kapitel 3 Grundlagen und Definition des Stadtmarketing* und *4 Die Landeshauptstadt Wiesbaden*, erwähnten Netzwerkes lässt sich auch im Bereich des Stadtfestes erkennen und stellt sogar eine der Hauptaufgaben im Rahmen der Stadtfestorganisation dar. Die aktive Beteiligung von Werbegemeinschaften, Marketingverbänden, Einzelhändlern, Gastronomen, einzelnen Straßenabschnitten wie auch von Kindergärten, Kitas und Schulen wird in die Planung mit eingebunden. Sie haben die Möglichkeit Kontakte zu knüpfen, Kooperationen zu schließen und Netzwerke zu schaffen, um somit Synergien, auch über das Stadtfest hinaus, zu kreieren und das Gesamtnetzwerk der Stadt zu stärken. Somit haben einzelne Beteiligte die Möglichkeiten sich mit ihren eigenständigen Projekten zu präsentieren und unterstützen zeitgleich das Programm des Stadtfestes. Der Netzwerkeffekt kann hierbei effizient ausgenutzt werden.

5.1 Ist-Analyse des Wiesbadener Stadtfestes 2013

Das Stadtfest fand im vergangenen Jahr 2013 vom 26. bis 29. September statt. Die mediale Bewerbung, worunter das allgemeine Marketing für das Stadtfest zu verstehen ist, muss in der Vorbereitung exakt geplant wie durchdacht werden. Demnach wurde

über verschiedene Kommunikationswege wie Printmedien, Citylights, Billboards, Buswerbung und das Internet Marketing betrieben, unter Verantwortung der *Wiesbaden Marketing GmbH*¹³³. Um die Zielgruppe der Stadt Wiesbaden, bei denen es sich um das Milieu der „gut situierten“ handelt, wie auch die Gesamtheit der Bürger und Besucher, werden, um möglichst zahlreiche Zielgruppen erreichen zu können, mehrere Vermarktungsformen über das Internet genutzt. Hierfür wird die stadteigene Website mit einem speziellen für das Stadtfest kreierten Link und der Einbindung sozialer Netzwerke genutzt. Das Stadtfest ist wie in jedem Jahr frühzeitig beworben worden, denn der erste und wichtigste Schritt ist die frühzeitige Bekanntgabe des Datums, um rechtzeitig die Aufmerksamkeit der Zielgruppe / der Milieus zu erregen.

Die systematische wie organisatorische Vorbereitung der Veranstaltung, die bereits im Februar mit der Planung der Programmpunkte beginnt, orientiert sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppen / Milieus. Diese bestehen zum einen aus der bereits erwähnten Hauptzielgruppe der Stadt Wiesbaden „den gut situierten“ und zum anderen aus weiteren Bürgern und Besuchern der Stadt aller Altersklassen und Sozialschichten somit Personen jeden Milieus. Speziell anhand der Angebotsvielfalt, die das Stadtfest zu bieten hat, ist zu erkennen, dass Jugendliche, Familien, Kinder, Musikliebhaber, Modeinteressierte, Auto-Fans und Genießer angesprochen werden und somit die anzusprechende Zielgruppe / das anzusprechende Milieu bilden.

Zudem wird die organisatorische Planung auch an aktuelle Geschehnisse auf dem Markt der Eventbranche angepasst, was sich in den Programmpunkten widerspiegelt. Diesbezüglich ist festzustellen, dass die Nachhaltigkeit, unter anderem in der Eventbranche, seit geraumer Zeit ein wichtiges Thema darstellt an das es die (Event-)Marketingstrategien anzupassen gilt. Demnach kann ihr Einfluss bei diversen Programmpunkten verzeichnet werden und kommt vor allem bei dem letzten Aktionstag des Stadtfestes (Sonntag), der mit der Umwelt-Aktionsmeile „Gut essen-Klima schonen“, unter dem Motto der Nachhaltigkeit und Umwelt stand, zum Vorschein. Alle Programmpunkte auf die in diesem Kapitel noch weiter eingegangen wird, sind mit dem Ziel, eine emotionale wie nachhaltige Botschaft zu kommunizieren, durchgeführt worden. Ein weiterer äußerst wichtiger Inhalt der

¹³³ Vgl. Interview im Anhang.

organisatorischen Planung ist die Gewährleistung der Sicherheit für Teilnehmer, die auch beim Stadtfest 2013 ohne Zwischenfälle gewährt worden ist.

Für die zahlreichen Austragungsorte der Innenstadt wird eine Auswahl der verschiedenen Programmpunkte getroffen. Insgesamt werden neunzehn verschiedene Plätze und Stellen Wiesbadens mit abwechslungsreichen Aktionen belebt, um Langeweile bei den Teilnehmern zu verhindern. Diese erstrecken sich vom „Herzen der Innenstadt“ zwischen dem Landtag und dem Rathaus, dem Marktplatz, über Straßenecken, bis hin zur Fußgängerzone am Rande der Stadt¹³⁴.

Die Programmpunkte finden demnach auf den erwähnten Plätzen zwischen Donnerstag und Sonntag statt. Der Eröffnungstag Donnerstag, der inhaltlich mit Aktionen für Kinder, Jugend, Sport und Vereine ausgerichtet ist, spricht somit Kitas, Schulen, Kinder und Eltern aktiv an. Der Freitag ist fokussiert auf musikalische Darbietungen und Highlights, sowie auf die Austragung eines Charity-Fußballturniers, bei der alle Altersgruppen angesprochen werden. Der Samstag, der mit weiteren künstlerischen Darbietungen, Bühnenprogrammen für Erwachsene und Kinder, sowie Märkten und Aktionen von Einzelhändlern und Gastronomie gestaltet ist, bietet somit generationsübergreifende Erlebnisse. Abschließend rundet der Sonntag das Stadtfest mit seinen verkaufsoffenen Läden, musikalischen Darbietungen, familiären Aktionen, der Automobil- und Kunstaussstellung wie auch diversen Aktionen, die unter dem Motto „Nachhaltigkeit und Umwelt“ stehen, ab. Somit wird die Gesamtheit der Programmpunkte in einem 4-Tägigen Rahmen veranstaltet, was zu einer kompakten Umsetzung führt.

Die Aktivitäten der Vorbereitungen beinhalten ebenfalls eine klare Zielformulierung, die wie in jedem Jahr mit der Festlegung verschiedener Schlüsseldimensionen entwickelt wurde. Demnach stellt das Stadtfest 2013, als Veranstaltung das, wie in *Kapitel 2.1* beschriebene Eventmarketing-Objekt (siehe Abbildung 1) dar. Die Eventmarketing-Botschaft des Stadtfestes, die aktiv an Bürger und Besucher gerichtet ist, hat das Ziel, die Stadt nach außen als vielfältig, attraktiv und weltoffen zu demonstrieren, wie auch die Belebung der Innenstadt einhergehend mit der Steigerung der Besucherzahlen und Förderung des Einzelhandels zu generieren. Zum einen ist dies durch das publikumsstarke Stadtfest und zum anderen durch die nachhaltige Wirkung der erfolgreichen Eventmarketingstrategie und dem damit verbundenem Ziel -die Wiederkehr der Besucher- erreicht worden.

Das Stadtfest findet einmal jährlich statt und verfügt demnach über eine Eventintensität von einer Veranstaltung mit der Dauer von vier Tagen pro Jahr. Es wird nach Inszenie-

¹³⁴ Vgl. Stadtfest 2013, im Anhang.

rungsrichtlinien, die von dem Ablauf der 4-Tägigen Veranstaltung geprägt sind, durchgeführt, bei dem nach einer Eventtypen Selektion formales wie inhaltliches der einzelnen Aktionstage festgelegt wird. Der Eröffnungstag Donnerstag wird mit einer Emotionalisierung in Form von musikalischen Darbietungen und einer offiziellen Eröffnung, die alle Zielgruppen anspricht, eingeleitet. Wie bereits erwähnt, ist der Donnerstag speziell auf Kinder und Jugendliche ausgerichtet, die mit Programmen zwischen 9 und 18 Uhr angesprochen werden. Auf den Veranstaltungsorten Kranzplatz / Kochbrunnenplatz findet ein

ganztägiges Kinderfest mit Spielaktionen statt, bei dem Kinder aber auch Eltern als „große Gäste“ herzlichen Willkommen sind.

Hierbei werden die Zielgruppen direkt und multisensual (mit allen Sinnen) angesprochen, indem ein Maskottchen namens „Picky“ zu spaßigen Riech-, Tast- und anderen Sinnesspielen einlädt und somit das Interesse und die Aufmerksamkeit der Kinder bzw. Teilnehmer zum einen emotional, besonders aufgrund der Aktivierung des Geruchssinnes, der sich im emotionalen Teil des Gehirns befindet (*vgl. Kapitel 2.3*), zu wecken und zum anderen weitere Sinne parallel durch Reize ansprechen zu können. Durch die hohe Emotionalisierung und Aktivierung sind besonders bei Kindern mit den besagten Aktionen Erfolge zu erzielen. Diese zielen letztlich auf dessen unbewusste Aufmerksamkeit, die implizite Aufmerksamkeit, ab um nach dem Erreichen nachhaltig verankert zu werden. Da der Eröffnungstag im Zeichen der Kinder und Jugend steht, werden weitere Aktionen die Kindern das Lernen mit Fantasie erleichtern sollen, vermittelt. Geschicklichkeitstests, Feingefühl und Kürbisschnitzen bilden weitere Aktivitäten, bei denen sich Kinder beteiligen können und somit in ihnen durch aktive Einbindungen nachhaltige emotionale Reize entfacht werden. Da ein Event ein Ereignis und Erlebnis zugleich ist, werden weitere aktive Erlebnisse, wie das mit der in Kooperation stehenden Wiesbadener Feuerwehr organisierte Kistenklettern oder das vom Kletterwald Neroberg angebotene „Monkey-Tree-Climbing“ angeboten. Hierbei wird Kindern die Möglichkeit geboten, aktiv auf Bäume des Platzes zu klettern und sich „auszutoben“. Weitere Aktivitäten sind Basteln, sowie Ausstellungen und Verkauf von Kinderartikeln, mit denen auf Einzelhändler aufmerksam gemacht wird, um diese nachhaltig zu fördern.

Sportliche Rahmenprogramme, wie Tischfußball, Basketball, Ponyreiten, ein Fußballturnier gegen den hoch angesehenen Stadtfußballverein SV Wehen Wiesbaden, mit anschließender Autogrammstunde, dienen der Gemeinsamkeit und Bewegung der Kinder. Zudem verfügen diese gemeinsamen wie auch aktiven Erlebnisse zu einem hohen Emotionalisierungspotenzial, was sich nachhaltig in den Köpfen der Kinder und parallel der Eltern verankert. Vor allem aber sollen Aktionen wie das Drehen am Glücksrad, Gewinnspiele oder Quizrunden das Belohnungssystem im Gehirn aktivieren, um Kindern den Umgang mit diversen Tätigkeiten spielend beizubringen und ihnen unbewusst den Mehrwert, der für sie zusammengestellten Angebote zu vermitteln, indem Anreize mit an-

schließenden Belohnungen geistig wie real geboten werden. Weitere Aktionen, die sich mit der Aufklärung von Jugendlichen über Alkohol beschäftigen, Workshops zu den Themen Detektei-Fälle aufklären, Tanz und Zirkus, vermitteln Spaß und somit weitere emotionale Aktivierungen. Abgerundet wird das Kinder und Jugendprogramm schließlich mit Theateraufführungen, zahlreichen Bühnenprogrammen, mit Gesang, Show und aktiver Teilnahme der Kinder. Nachdem die Programmpunkte des Kindertages im Zeitraum von 9-18 Uhr abgehandelt werden, findet zwischen 17:30 und 18:00 Uhr die offizielle Eröffnung des Stadtfestes in der Kirchgasse, inmitten der Fußgängerzone am Einkaufszentrum „Luisenforum“ statt. Hierfür wurde erneut die Strategie der multisensualen Ansprache der

Teilnehmer genutzt, indem zahlreiche Verkaufs- und Gastronomie-Stände in der Fußgängerzone etwas für jeden Geschmack, sei es der physische oder visuell geprägte, anzubieten haben. Ebenso wurde durch das vielfältige gastronomische Angebot der Geruchssinn aktiviert und eine geschmackliche Treffsicherheit der Teilnehmer durch die komplexe Auswahl erzielt.

Des Weiteren sorgte die „K.K. Club Band“ mit ihrem Auftritt von 18:00 bis 20:00 Uhr für weitere Aktivierungen der Sinnesreize. Demnach wurde der Gehörsinn, wie auch der Seh- und Spürsinn durch die Wahrnehmung und das Erleben der musikalischen Darbietung aktiviert. Die parallel aufgenommenen Reize führen zu einer hohen emotionalen Aktivierung bei den Teilnehmern und vor allem die Melange aus der Aufnahme von Gerüchen, der als einziger der Sinne im emotionalen limbischen System des Gehirns platziert ist (vgl. *Abbildung 5*, sowie *Kapitel 2.3 psychologische Faktoren des Eventmarketings*) und der Aufnahme der anderen Reize, die der Teilnehmer unbewusst durch seine implizite Aufmerksamkeit (vgl. *Abbildung 6*) wahrnimmt, wird ein daraus resultierender nachhaltiger Verankerungsprozess des Erlebten und Gefühlten im Gedächtnis in Gang gesetzt und somit durch die Komplexität der Reize und dessen hohen Emotionalitätswert auf direktem Weg im Langzeitgedächtnis gespeichert (vgl. *Abbildung 4*). Diese Art der Emotionalisierung bietet sich für den Eröffnungstag einer Veranstaltung als effektive Strategie an, um das Interesse der Teilnehmer zu wecken und Spannung auf die weiteren Tage zu erzeugen.

Der Freitag, der inhaltlich alle Altersstufen anspricht, ist unter anderem von Aktivitäten wie dem von 12:00 bis 17:00 Uhr statt findenden Charity-Fußballturnier „Interhyp Fußball-Cup“ auf dem Kranzplatz (mit anschließender Siegerehrung auf dem Marktplatz) geprägt, bei dem Wiesbadener Firmen zu Gunsten des Fördervereins für Familien mit behinderten und chronisch kranken Kindern „Zwergnase e.V.“, antreten. Zum einen dient dies einem guten Zweck und zum anderen begegnen sich Mitarbeiter der verschiedenen Firmen auf ungewohntem Terrain, was nicht nur das Image des eigenen Unternehmens stärkt, sondern sich auch teilweise positiv auf die Netzwerke untereinander auswirken kann. Des weiteren können günstige Auswirkungen auf die Wirtschaft der Stadt entstehen und diese

sich wiederum positiv auf das Wiesbadener Stadtimage auswirken. Zusätzlich bieten Sportstudios Gesundheitschecks an und werben mit speziellen Angeboten, um auf sich aufmerksam zu machen, wie auch das Interesse der Gäste und vor allem der Bürger zu wecken, die sie erhoffen als Mitglieder gewinnen zu können.

Die Aktionsfläche des Marktplatzes, die zum zweiten Mal (seit der Einführung 2012) unter dem Motto „Red, White, Blue – We are here for you“ stand, was als Appel an die zahlreich in Wiesbaden lebenden amerikanischen Bürger gilt und ein Gefühl von Gemeinsamkeit vermitteln soll, ermöglicht Vereinen sich bei typischem American Food mit Musik und Tanz auf dem Deutsch-Amerikanischen Marktplatz zu präsentieren. Dies stärkt die er

wähnte Gemeinschaft Wiesbadens und unterstreicht das internationale wie weltoffene Image der Stadt und zeigt, dass bei der strategischen wie organisatorischen Planung alle Milieus miteinbezogen wurden und die Nähe zum Bürger ebenfalls im Vordergrund steht. Speziell hierfür wurde eine Auswahl amerikanischer Sänger und Bands, wie „Ryan de Rama“ und „Comedy of Terrors“ getroffen, die ihre musikalischen Programme im Zeitraum von 15:00-19:30 Uhr auf dem Deutsch-Amerikanischen Marktplatz präsentieren.

Zudem wird eine Vielzahl von Zielgruppen / Milieus auf dem Herbstmarkt auf dem Mauritiusplatz angesprochen. Dieser findet ganztägig bis zum letzten Veranstaltungstag Sonntag statt und bietet zahlreiche kunsthandwerkliche Einkaufserlebnisse an über 50 Ständen an. Durch sein ausgewähltes Gastronomie-Programm mit exquisiten, ausgewählten Feinkostprodukten und den von 10:00 bis 20:00 Uhr präsentierten Darbietungen der Livemusik, ist einmal mehr die Strategie der Sinnesansprache zu erkennen.

Die Teilnehmer werden akustisch (Gehörsinn) → durch die Live-Musik, visuell (Sehsinn) → durch die präsentierten Produkte, Stände, das Einkaufserlebnis, gustatorisch (Geschmackssinn) sowie olfaktorisch (Geruchssinn) → durch die zahlreichen Köstlichkeiten wie auch Gerüche und haptisch (Tastsinn) → durch das Berühren verschiedener Gegenstände, sowie zufällige Berührungen innerhalb der Menschenmasse, angesprochen.

Ein weitere Zielgruppe / diverse Milieus konnten ebenfalls mit der Wiesbadener Automobilausstellung angesprochen werden, die ebenfalls ganztägig bis zum letzten Veranstaltungstag Sonntag auf dem Schlossplatz stattfindet. Denn auch hier steht nicht nur die reine Darstellung der Fahrzeuge von mehr als zwanzig Autohäusern im Fokus sondern Rahmenprogramme mit Unterhaltung und Erlebnis sind geboten. Weitere abwechslungsreiche Bands spielen auf den verschiedenen Veranstaltungsplätzen der Stadt und sorgen für eine emotionale Stimmung bei den Teilnehmern. Das absolute Highlight des Freitagabends besteht aus den Sängern der berühmten britischen Pop-Band der 80er Jahre „Mike & The Mechanics“. Die Aufnahme einer berühmten Musikband in das Programm des Stadtfestes trägt dazu bei, große Menschenmassen aller Zielgruppen und Milieus in die Stadt zu ziehen, um etwas „Besonderes“ zu erleben. Unbewusst verbinden potenzielle

Teilnehmer schon bei der Ankündigung des Auftrittes einer bekannten Band Emotionen mit ihr, da es sich um neue Reize handelt, um Erlebnisse die im Normalfall nicht alltäglich stattfinden und diese wecken das Interesse und die Neugierde, selbst wenn es sich bei den Teilnehmern um keine Fans handelt oder ihnen die Musikgruppe nicht bekannt ist. Sie verbinden Erzähltes mit dem eigenem Wissen wie auch der eigenen Einstellung, die Gesamtheit verbunden mit den Emotionen ergibt wiederum den Reiz des Neuen und dieser macht potenzielle Teilnehmer zu tatsächlichen Teilnehmern.

Am Samstag locken Einzelhändler und die Gastronomie Besucher mit Aktivitäten in die Innenstadt, die von einem Bühnenprogramm für Erwachsene und Kinder begleitet wer-

den. Der ohnehin wöchentlich statt findende „Wochenmarkt“ kann am Stadtfest Samstag höhere Einnahmen als an üblichen Samstagen generieren. Neben dem Wochenmarkt, dem Herbstmarkt und der Automobilausstellung zielt zusätzlich das Erntedankfest, das mit über 50 Ständen sein 25jähriges Jubiläum feiert, das Stadtfest. Das Erntedankfest genoss bereits vor Entstehung des Stadtfestes großer Beliebtheit. Demnach gilt es bei Familien und Kindern als traditionelles und beliebtes Fest, das zudem das Image der „grünen Stadt“ Wiesbaden mit seinen Informationsdarbietungen über landwirtschaftliche Erzeugnisse, wie auch dem Verkauf regionaler Produkte hervorhebt. Zudem zählen zu den Mitveranstaltern die „Wiesbadener Landwirtschaft“ und das „Amt für Grünflächen, Landwirtschaft und Forsten“, was die Authentizität der Veranstaltung unterstreicht. Besondere Aktivitäten wie die „Maus Show“ aus der bekannten „Sendung mit der Maus“ bieten das aktive wie emotionale Highlight für Kinder an diesem Tag. Zahlreiche Bands mit Musik aus allen Genres spielen den gesamten Tag bis 22:00 Uhr auf den verschiedenen Aktionsflächen des Stadtfestes, um möglichst alle Zielgruppen erfolgreich ansprechen zu können. Da der Samstag wie bereits erwähnt im Zeichen der Gastronomie steht, werden Weinproben, Köstlichkeiten und diesbezüglich adäquate Aktionen aus dem kulturellen Bereich wie ein „Gedicht-Wettbewerb“ mit attraktiven Preisen veranstaltet. Zudem findet ein, auf das für Wiesbaden im Fokus stehende Milieu, der „gut situierten“, wie auch für Gäste von Außerhalb angepasste Programm mit der Künstlerausstellung „Artfair“ im Rathaus statt. Des Weiteren werden mit dem am Samstagabend statt findenden Event in der Vinothek „Villa Vinum“ speziell Personen des Milieus bzw. der Zielgruppe mit dem soziodemografischen Faktor „Ü35“ – einem Alter über dem von 35 Jahren zu entsprechen angesprochen. Die zahlreichen Theater Darbietungen und Bühnenprogramme werden ganzheitlich mit einer zielgruppenfokussierten Dramaturgie erfolgreich in Szene gesetzt.

Um den Einzelhandel erfolgreich zu fördern und somit die Kaufkraft wie auch Besucherzahlen der Stadt Wiesbaden zu steigern, haben Einzelhändler wie Reisebüros, Fahrradhändler, Friseure, exklusive Geschäfte der bekannten Hauptstraße „Wilhelmstraße“ und viele mehr die Möglichkeiten, um sich durch Aktionen wie mit dem „Händlerflohmarkt“, Gewinnspielen, oder (Mode-)Shows zu präsentieren.

Der verkaufsoffene Sonntag, lockt mit einem bunten Programm nochmals zahlreiche Besucher in die Stadt und kurbelt den Einzelhandel zwischen 13:00 und 18:00 Uhr an und rundet das Stadtfest somit ab. Den Geschäften und somit der Wiesbadener Wirtschaft wird somit noch einmal die Möglichkeit geboten sich zu präsentieren, um Bürger und Besucher von der Stadt zu überzeugen, wie diese auch mit nachhaltiger Kaufkraft an sich zu binden.

Aus eventstrategischer sowie neurokommunikativer Sicht wurden am letzten Tag des Stadtfestes Besonderheiten für Familien und Kinder sowie alle anderen Zielgruppen veranstaltet. Der Sonntag stand wie bereits erwähnt unter dem Motto der „Umwelt-

Aktionsmeile“, die ganztägig Bürger und Besucher auf dem Marktplatz über Themen wie „Gut essen-Klima schonen“ aufklärte um das Umweltbewusstsein und seine Wichtigkeit zu demonstrieren und den Wandel zur „Wegwerfgesellschaft“ aufhalten zu können. Diese Aktion unterstreicht einmal mehr das gesunde, grüne wie auch umweltbewusste Wiesbaden und zeigt durch die Einbindung solcher Aktionen auf dem Stadtfest, dass die Landeshauptstadt hinter ihren Aussagen steht. Des Weiteren hat ein Interview mit dem Umweltamt statt gefunden, dass über die Klimaschutzaktion „den CO₂-Marathon“ informierte. Daran ist ein mal mehr zu erkennen, dass Wiesbaden hinter seinem Image steht und aktiv daran arbeitet es stetig zu verbessern.

Bei der Zielgruppenerschließung wurde die Strategie der Sinus-Milieus genutzt um somit die zahlreichen Zielgruppen des Stadtfestes ansprechen zu können und Programmpunkte auf sie zuzuschneiden. Der Vorteil der Milieus liegt bei der komplexen Betrachtung des Individuums und gewährleistet somit eine größere Treffsicherheit, die richtigen Teilnehmer des Festes mit der richtigen Botschaft erreichen zu können. Aufgrund der adäquaten Anpassungen zu den Zielgruppen konnte ein großer Zuspruch verzeichnet werden.

Durch die emotionalen Kommunikationsmaßnahmen sowie die musikalischen Highlights und die aktiven Mitgestaltungsprogramme für Jung und Alt wurden die Gäste emotional angesprochen wie nachhaltig berührt, wodurch die nachhaltige „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ausgelöst wird, bei der die Besucher und Bürger Wiesbadens ihren Familien und Freunden von ihren positiven Erfahrungen mit dem Stadtfest berichten und somit deren Emotionen und Erlebnisse auf dritte übergehen, sodass diese das Gefühl erhalten ähnliches erleben zu wollen. Zudem hat das Stadtfest 2013 wie anhand beschriebener Beispiele alle Reize der Teilnehmer aktiviert und somit all ihre Sinne angesprochen. Das Design und die äußerliche Gestaltung des Stadtfestes rundet dies nochmals ab.

Die effektive Gesamtstrategie der Veranstaltung umfasst eine emotionale Aufladung hinsichtlich aller Bereiche um aus neurokommunikativer Sicht die Teilnehmer des Festes und die Bürger Wiesbadens aufmerksam zu machen. Da das Eventmarketing wie bereits

mehrfach erwähnt auf das Unterbewusstsein des Menschen, in dem sich seine unbewusste (implizite) Aufmerksamkeit befindet, abzielt ist der gekonnte Einsatz der Reize wie auch der Dramaturgie bei zahlreichen Darbietungen für den Erfolg des Stadtfestes notwendig um Erfolge zu erzielen. Das gesamte Programm und somit das gesamte Stadtfest wurde zum so genannten „Story-Telling“, eine Geschichte die in den Köpfen der Teilnehmer entsteht, die nachhaltig im Gedächtnis bzw. im impliziten Teil des Gehirns verankert wird und somit zum gewünschten Erfolg der nachhaltigen wie emotionalen Erinnerung der Botschaft wird.

Die gekonnte Mischung verschiedene Reize auszulösen ist optimal gelungen, womit den Teilnehmern Abwechslung zwischen bereits bekannten und neuen Reizen geboten wur

de. Somit konnte keine Langeweile entstehen. Bei der strategischen Planung wie auch der operativen Umsetzung wurden die notwendigen und erfolgsversprechenden Punkte wie das Bestimmen der Zielgruppen bzw. der Milieus, das Entfachen von Emotionen in der Botschaft und die gesamte Abstimmung aufeinander gewährleistet. Da zahlreichen positiven Auswirkungen mit dem Wiesbadener Stadtfest erzielt werden konnten, ist zu erkennen, dass das Image der hessischen Landeshauptstadt positiv beeinflusst werden konnte. Zudem stellt das effektive Stadtmarketing Wiesbadens das Fundament des Stadtfestes dar. Somit wirkt sich das Zusammenspiel zwischen dem gekonnten Stadtmarketing und dem Stadtfest positiv auf das Stadtimage aus. Des Weiteren vereint das Stadtfest alle Ziele des Stadtmarketings: Die Förderung des Einzelhandels (der Wirtschaft und der Kaufkraft), die Zufriedenheit der Bürger und Besucher der Stadt wie auch des Stadtfestes und die Stadt in allen ihren Facetten so attraktiv wie möglich nach außen zu gestalten.

Vorzüge der Stadt wie Sehenswürdigkeiten, Kulturelles und Kulinarisches werden auf dem Stadtfest bestens beworben. Aufgrund der komplex ausgebauten Aktionsflächen, die Menschen durch die gesamte Stadt führen, können diese die Eindrücke der Stadt auf sich wirken lassen und ganzheitlich wahrnehmen. Durch das Stadtfest entstehen zahlreiche Synergien, da das Stadtmarketing, die Gastronomie, der Einzelhandel und letztlich das Image Wiesbadens von der Gesamtheit der Präsentation der einzelnen Bereiche auf dem Stadtfest profitieren. Zudem bietet die Veranstaltung durch seine Angebotsvielfalt nicht nur nationalen sondern auch internationalen Gästen einiges, was sich demnach zusätzlich fördernd auf den Tourismus auswirkt. Die Aktivierungen des limbischen Systems (*Sitz von Emotionen und Geruchssinn vgl. Abbildung 5*) die immer wieder verzeichnet werden konnten, zeigen dass bei der Umsetzung der Veranstaltung nach einer effektiven wie nachhaltigen Zielgruppen-Strategie vorgegangen wurde und parallel dazu die Vorzüge der Stadt hervorgehoben wurden. Demnach ist zu erkennen, dass das Stadtfest das Image Wiesbadens effektiv und effizient unterstützt und ausbaut.

Das Stadtfest 2013 konnte zudem positive Rückmeldungen der aktiven Teilnehmer, Partner und Sponsoren verzeichnen, was demnach eine Ausweitung der Netzwerkteilnehmer ermöglicht. Bezüglich der Gäste konnten durch fehlende Messungsmöglichkeiten keine exakten Reaktionen ausgewertet werden, die jedoch einen für die Nachbereitung der Veranstaltung wichtigen Faktor darstellen.

6 Handlungsempfehlungen Wiesbadener Stadtfest 2014

Die praktische Zielsetzung der vorliegenden Arbeit bestand darin, aus den gewonnenen theoretischen und empirischen Erkenntnissen, Handlungsempfehlungen für die Gestaltung des Wiesbadener Stadtfestes 2014 bezüglich der Imagebeeinflussung der Stadt abzuleiten. Dies wurde dahingehend umgesetzt, indem im folgenden *Kapitel 6* die im vorherigen *Kapitel 5.1* durchgeführte *Ist-Analyse des Stadtfestes 2013* in der Gesamtheit seiner Gestaltung und Umsetzung sowie unter Beachtung positiver und negativer Umsetzungsstrategien zu den Handlungsempfehlungen für das Stadtfest 2014 hin führt.

Die IST-Analyse des Stadtfestes 2013 hat gezeigt, dass eine positive Verbindung zwischen dem Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing in Form der Veranstaltung als solche und den daraus resultierenden Auswirkungen ebenfalls auf das Image der Stadt Wiesbaden besteht. Das Fehlen von Messungsmöglichkeiten hinsichtlich der Besucherreaktionen stellt eine Schwachstelle der vergangenen Veranstaltung dar. Mit Hilfe einer Evaluation können für das Stadtfest 2014 Feedbackbögen erstellt werden und durch clevere Einbindung in diverse Aktivitäten Besucher dazu bringen, sich mit diesen auseinanderzusetzen. Somit können künftig unter anderem Messungen der Zufriedenheit der Teilnehmer erfasst werden und effektiv in der Nachbereitung der Veranstaltung verarbeitet werden. Der Vorteil daran ist, dass Besucher Probleme oder Wünsche direkt anmerken können, was demnach eine noch exaktere Marketingstrategie für die zukünftigen Veranstaltungen ermöglicht.

Des Weiteren hat die Aktivierung von Emotionen und psychischen Reizen, die zu einer erfolgsversprechenden Ansprache hinsichtlich der Zielgruppe / Milieus führt, gezeigt, dass auch für das Stadtfest 2014 eine Erweiterung bzw. Vertiefung der besagten neurokommunikativen Eventstrategie eine erfolgserzielende Notwendigkeit ist. Demnach ist eine Intensivierung der Aktivierungsprozesse in den Gedächtnissen der Menschen empfehlenswert. In Anbetracht der aktuellen Trends ist der weitere Einbezug und Ausbau des

einflussreichen Themas „Nachhaltigkeit“ von Vorteil, um einen Teil der Imagedimension Wiesbadens, als „grüne und gesunde Stadt“ zu gelten, hervorzuheben.

Nach der Erkenntnis, welchen bedeutungsvollen Wert die Sinne des Menschen, mit denen Reizeinflüsse aufgenommen und verarbeitet werden, für eine Veranstaltung / ein Event haben, ist es empfehlenswert darauf zu achten dass Umwelteinflüsse des gesamten städtischen Umfeldes außerhalb des Stadtfestes diese nicht stören bzw. Teilnehmer vom Geschehnis ablenken. Da zudem die Reiz-Mischung aus bekannten und unbekannten Reizen am effektivsten und nachhaltigsten auf die Sinne einwirkt, können Neuerungen von Vorteil sein. Demnach sollte vermehrt auf die Qualität der Reize, im Sinne von gezielten stimmungsaufhellenden Reizen, geachtet werden. Diesbezüglich können die visuell bestehenden Reize des Stadtfestes, die zum einen aus der einheitlichen Gestaltung und der stimmungsaufhellenden Farbe Orange bestehen weiter ausgebaut werden. Dies könnte in Form von weiteren Dekorationselementen stattfinden, indem zum Beispiel orangefarbene Blumen die Aktionsstände zieren und im Zusammenspiel mit dem städtischen Liliensymbol, somit die „Liebe zum Detail“ präsentieren. Des Weiteren könnten passend zu den ausgelassenen wie attraktiven Aktionen „energiespendende“ Plätze geschaffen werden, wie zum Beispiel Sitzcken, die vergleichbar mit einer „Lounge“ bestückt mit orangefarbenen Sitzsäcken und Sitzwürfeln eine Oase der Ruhe und des Auftankens versinnbildlichen. Eine „Saft-Bar“ die unter anderem mit energiespendenden orangefarbenen, grünen und roten Drinks diverse Saftvariationen anbietet, sorgt somit für ein Gefühl der Erholung nach dem Motto „Fit und gesund in den Herbst“. Um diese Idee unter Einbezug der für das Eventmarketing und das Stadtfest relevanten Themen abzurunden, könnte die Lounge durch Sponsoren, wie den ohnehin auf dem Stadtfest vertretenen regionalen Stromversorger Wiesbadens (ESWE) in Kooperation mit einer städtischen Bar entwickelt werden, um mit der Metapher der „energiespendenden“ Oase zeitgleich einen positiven Mehrwert für das Image des Stromversorgers zu generieren wie auch für das Stadtfest selbst und somit für Wiesbaden.

Bereits bestehende auditive Reize, die mit zahlreichen musikalischen Darbietungen untermauert werden, sollen in dieser Variante beibehalten werden. Empfehlenswert jedoch wäre diesbezüglich eine adäquate Melange zwischen den Farben und klaren Tönen, zum Beispiel im Bereich der Sitzcken oder außerhalb am Rande der Veranstaltungsflächen, um somit weitere Aufmerksamkeit zu erzielen. Hierbei muss jedoch darauf geachtet werden, dass in der Gesamtheit der akustischen Reize keine „Reizüberflutung“ entsteht, sondern lediglich Klänge ausgewählt werden, die implizit die Aufmerksamkeit der Gäste wecken.

Ein weiterer Sinnesreiz, der Tastsinn (haptisch) kann durch Aktivitäten, in die der Besucher integriert wird, vertieft werden. Die bereits bestehenden Aktivitäten, die Teilnehmer aktiv in das Geschehen integrieren, könnten mit Gewinnaktionen für Kinder sowie für Er-

wachsene intensiviert werden. Eine mögliche Umsetzung wäre dahingehend denkbar, dass an den Eingängen orangefarbene Würfel aufgestellt werden, in denen sich verschiedene Utensilien befinden, die durch eine handgroße Öffnung ertastet werden sollen, um die Gäste direkt integrieren zu können. Diese Aktivität könnte jährlich neu an aktuelle Anlässe bzw. Themen angepasst werden, um das Ratespiel zu erleichtern und Themen wie Nachhaltigkeit tiefer in den Gedächtnissen der Teilnehmer zu verankern. Die zu gewinnenden Preise könnten Gutscheine für Aktionen innerhalb des Stadtfestgeländes sein um Partner somit weiter zu fördern.

Der Geruchssinn stellt einen der wichtigsten Faktoren in der menschlichen Psyche und somit seiner Wirkung auf das Verhalten des Individuums dar. Dem zu Grunde liegt das im Gehirn sitzende limbische System, in dem Emotionen mit Hilfe des Mandelkerns und olfaktorische Reize (durch Gerüche ausgelöste Reize), verarbeitet werden. Demnach ist der Geruchssinn der einzige Sinn, der in diesem Bereich des Gehirns verarbeitet und somit so sensibel und eng in Verbindung mit Emotionen aufgenommen wird. Hierbei könnte die Entwicklung eines für das Stadtfest stehenden Duftes, wie z.B. der Duft von Lilien, um eine olfaktorische Verbindung zum Stadtsymbol herzustellen dienen und somit neue nachhaltige Erfolge erzielen. Wichtig ist jedoch, dass ein neutraler und natürlicher Duft ausgewählt wird, um eine künstliche penetrante Wirkung zu verhindern. Dieser kann an den Ecken aller Aktionsflächen durch Sprühspender verbreitet werden, um die Teilnehmer und deren Geruchssinn somit effektiv erreichen zu können. Ziel ist es, eine unbewusste Verbindung der Teilnehmer mit dem Duft hervorzurufen, den sie immer wieder mit dem Stadtfest und vor allem der Stadt Wiesbaden assoziieren.

Der Reiz auf den Geschmackssinn, der mit zahlreichen gastronomischen Angeboten angesprochen wird, könnte durch bereits erwähnte „Give-aways“ vertieft werden. Hierbei könnten Gummibärchen, Minze-bonbons, die als Form der Aufmerksamkeit gelten an Teilnehmer verteilt werden. Des Weiteren können Schlüsselanhänger in Form einer Lilie mit der Aufschrift „Stadtfest“ verteilt werden um somit eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Bei der Kombination der Reizgestaltung ist jedoch zu beachten, dass diese adäquat aufeinander abgestimmt sowie korrekt dosiert sind, um eine Reizüberflutung oder Ablehnung der Teilnehmer zu verhindern. Dabei muss ebenfalls beachtet werden, dass diese Maßnahmen bereits im Vorfeld auf die bestehenden Zielgruppen / Milieus angepasst werden müssen um eine adäquate Melange entwickeln zu können. Diese können anhand von Aktivitäten, die über das Stadtfest hinaus statt finden entfacht werden, wie zum Beispiel Wettbewerbe die eine zeitliche Begrenzung von einem Jahr haben (Stadtfest 2014 bis Stadtfest 2015) mit vielversprechenden Preisen, die das Belohnungssystem im Gehirn ansprechen und somit große Anreize schaffen. Dabei sollte die Farbe Orange und der Großteil des Designs beibehalten werden. Darüber hinaus jedoch, sollte eine Vertiefung

der diesbezüglichen Sinnesreizungen mit den bereits erwähnten Maßnahmen stattfinden. Der Ausbau weiterer sinnesbedingter Marketing- sowie Mitgestaltungsmaßnahmen stellt eine geeignete Strategie dar, um mehr Bürger wie Besucher und dessen Kaufkraft auch in Zukunft noch stärker an die Stadt zu binden.

7 Fazit

Nach den Erkenntnissen dieser Arbeit, konnte festgestellt werden, dass der Einsatz des Marketinginstrumentes *Eventmarketing* zur Zielerreichung diverser Marketingziele aufgrund seiner positiven Auswirkungen und effektiven Durchsetzungskraft vor allem im Bezug auf den Wandel innerhalb der Gesellschaft und Medien immer häufiger genutzt wird. Wichtig hierbei ist, dass Strategien stets nach klaren Zielformulierungen entwickelt werden müssen um die gewünschte Zielgruppe nachhaltig zu erreichen. Des Weiteren ist das Kennen der Zielgruppe / der Milieus für Eventverantwortliche unabdingbar um Marketingbotschaften gezielt an diese richten zu können. Die immer größer werdende Bedeutung der psychologischen Faktoren im Eventmarketing sollten bei einer innovativen Strategieentwicklung nicht mehr fehlen.

Speziell für Städte bzw. Wiesbaden gilt ein stetiger Ausbau seiner Kongressallianz und Pflege dieser Netzwerke, um gemeinsam wettbewerbsfähig und attraktiv für Bürger und Besucher bleiben zu können. Diesbezüglich befindet sich die hessische Landeshauptstadt in einem positiven Wandel.

Die Effektivität des Einsatzes von Eventmarketing, vor allem in Städten, konnte schließlich anhand einer Veranstaltungsanalyse belegt werden. Demnach ist der beispielhafte Praxisbezug des Wiesbadener Stadtfestes ein Indikator dafür, dass durch Eventmarketing das Image der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden positiv beeinflusst werden konnte. Zudem konnte der effektive Erfolg des eingesetzten Marketinginstrumentes mit seinen positiven Auswirkungen auf das Image der Stadt Wiesbaden, zusätzlich durch ein geführtes Interview, mit dem Geschäftsführer der Wiesbaden Marketing GmbH, Martin Michel, bestätigt werden.

Literaturverzeichnis

City-tourist: heiße Quellen, o.J.

<http://www.city-tourist.de/Wellness/index0012b.htm> (Zugriff am: 06.05.2014)

dict.de: Image, 2014:

URL: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/image.html> (Zugriff 22.04.2014)

Domning Marc, Elger Christian, Rasel André: Neurokommunikation im Eventmarketing - Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. 1. Auflage, Gabler I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Duden: Begriff Event, o.J.

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event> (Zugriff am: 02.05.2014)

Emnet, Birgit: „Junge Stadt mit vielen Singles: 18- bis 29-Jährige ziehen laut Analyse nach Wiesbaden.“, Wiesbadener Kurier, 2014

URL: http://www.wiesbadener-kurier.de/lokales/wiesbaden/nachrichten-wiesbaden/junge-stadt-mit-vielen-singles-18-bis-29-jaehrige-ziehen-laut-analyse-nach-wiesbaden_14066162.htm (Zugriff am: 21.04.2014)

Fuchs, Christoph: Die sechs Schlüsseldimensionen einer Eventmarketing –Strategie,

URL:

http://www.eventio.ch/downloads/AIIF_Die_sechs_Schlusseldimensionen_einer.pdf

(Zugriff am: 02.05.2014)

Fuchs, Christoph: Einbindung der Corporate Identity in die Eventkonzeption und-inszenierung, o.J.

URL: http://www.eventio.ch/downloads/AIIF_CI_und_Event_1.pdf

(Zugriff am: 22.05.2014)

Fuchs, Christoph: Gute Gründe für Eventmarketing, o.J.

URL: http://www.eventio.ch/downloads/AIIF_Gute_Gruende_fuer_Eventmarketing.pdf

(Zugriff am: 23.04.2014)

Fuchs, Christoph: Vermittlung von Informationen via Emotionen, o.J.

URL:

http://www.eventio.ch/_downloads/AlIF_Vermittlung_von_Information_via_Emotionen_.pdf

(Zugriff am: 22.05.2014)

Fuchs, Christoph: Ziele die sie mit Events erreichen können, o.J.

URL:

http://www.eventio.ch/_downloads/AlIF_Ziele_die_Sie_mit_Events_erreichen_koennen.pdf

f (Zugriff am: 03.05.2014)

Fuchs, Christoph: Einfluss der gesellschaftlichen Entwicklung auf die Eventkultur, o.J.

URL:

http://www.eventio.ch/_downloads/AlIF_Einfluss_gesell_Entw_auf_die_Eventkultur.pdf

(Zugriff 02.05.2014)

Fuchs, Christoph: Eventmarketing: Jetzt erst recht?, o.J.

URL: http://www.eventio.ch/_downloads/KMU_Mag_0309_Eventmarketing1.pdf

(Zugriff am: 28.04.2014)

Gold, Carola: Smarte Ziele. 2009.

URL: <http://www.partizipative-qualitaetsentwicklung.de/subnavi/methodenkoffer/smart-kriterien.html>

(Zugriff am: 20.05.2014)

Heidenreich, Ralf: Kirchgasse wieder unter den Top Ten. 2014,

URL: http://www.allgemeine-zeitung.de/wirtschaft/wirtschaft-regional/kirchgasse-wieder-unter-den-top-ten_14134954.html (Zugriff am: 25.04.2014)

Hoffmann, Mark: Marketing, o. J.

URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>

(Zugriff am: 02.05.2014)

Hohn, Stefanie: Public Marketing Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, Wiesbaden 2006

Lamparth, Birgitta: Wiesbaden Tourismusbericht 2013.

URL: http://www.wiesbadener-kurier.de/lokales/wiesbaden/nachrichten-wiesbaden/tourismus-bericht-wiesbaden-ist-uebernachtungs-millionaer_13964669.htm
(Zugriff am: 05.04.2014)

Schäfer, Tom: Marketinginstrumente.

URL: <http://marketinginstrumente.net>
(Zugriff am: 18.05.2014)

Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Aktualisierte Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2012

Schnee, Philipp, 2009, SPIEGEL ONLINE GmbH

URL: <http://www.spiegel.de/einestages/pr-erfinder-bernays-a-948512.html>
(Zugriff am: 11.05.2014)

Sigmund Freud Privatstiftung, o.J.

URL: <http://www.freud-museum.at/d/index.html>
(Zugriff am: 22.05.2014)

Sinus-Institut, Informationen

URL:
http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/informationen_2009_01.pdf
(Zugriff am: 19.05.2014)

Sinus-Institut, Sinus-Milieus

URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am: 19.05.2014)

Die Sinus-Milieus: ReasonWhy, 2013

URL:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NpxgcwrA9IUJ:www.b4p.de/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf+&cd=3&hl=de&ct=clnk&gl=de (Zugriff am: 22.05.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Prof. Dr. Maier, W. Günter, Prof Dr. Kirchgeorg, Manfred Stichwort: Image, online im Internet:
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html>
(Zugriff am: 22.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Prof. Dr. Bendel, Oliver, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v4.html>
(Zugriff am: 19.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Prof. Dr. Richard Lackes / Prof. Dr. Markus Siepermann, Stichwort: Soziales Netzwerk, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v4.html>
(Zugriff am: 24.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Prof. Dr. Maier, Günter W., Stichwort: Synergie, online im Internet:
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57335/synergie-v7.html>
(Zugriff am: 13.05.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Prof Dr. Kirchgeorg, Manfred, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html>
(Zugriff am: 22.04.2014)

Gründerszene: Definition des Begriffes Win-Win-Situation, o. J.
URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/win-win-situation>
(Zugriff am: 14.05.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>
(Zugriff am: 03.05.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, (Prof. Dr. Esch) Stichwort: Below-the-Line-Kommunikation, online im Internet:

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> (Zugriff am: 22.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber) Gabler Wirtschaftslexikon, (Dr. Reisewitz, Perry)

Stichwort: Public Relations (PR), online im Internet:

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> (Zugriff am: 19.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, (Dr. Proeller, Isabelle / Krause, Tobias Stichwort: Verwaltungsmarketing, online im Internet:

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17285/verwaltungsmarketing-v8.html> (Zugriff am 22.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, (Prof. Dr. Kirchgeorg, Manfred / Prof Dr. Esch, Franz-Rudolf) Stichwort: Event Marketing, online im Internet:

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v6.html> (Zugriff am: 23.04.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, (Prof. Dr. Kirchgeorg, Manfred) Stichwort: Live Communication, online im Internet:

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11039/live-communication-v6.html> (Zugriff am: 22.04.2014)

Stadt Wiesbaden: Grünanlagen und Parks, 2014,

URL: <http://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/freizeit/natur-erleben/gruenanlagen-parks/gruenanlagen-parks.php> (Zugriff am: 22.05.2014)

Stadt Wiesbaden: Stadtportrait, 2014,

URL: http://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/leben/stadtportrait/04_Obez-Kurzinfo.pdf (Zugriff am: 15.05.14)

Thinius, Jochen; Untiedt, Jan: Events-Erlebnismarketing für alle Sinne, 2013, Wiesbaden, Gabler Verlag | Springer Fachmedien

Wiesbaden Homepage, 2014: URL: www.wiesbaden.de

Weigel, Tilmann: Deutschlands Gesellschaft, keiner will mehr Mitte sein. Süddeutsche, 2010.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/deutschlands-gesellschaft-keiner-will-mehr-mitte-sein-1.1003475>

(Zugriff am: 19.05.2014)

Anlagen

Interview mit dem Geschäftsführer der Wiesbaden Marketing GmbH - Martin Michel

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Thema

„Kann Eventmarketing als Marketinginstrument das Image einer Stadt positiv beeinflussen?“

Eine Analyse am Beispiel der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden.“ wurde ein Interview mit dem Geschäftsführer der Wiesbaden Marketing GmbH, Martin Michel, durchgeführt um Thesenunterstützende Informationen wie Belege zu sammeln.

Das Interview bestand aus insgesamt 11 Fragen.

1. Wie sehen sie das aktuelle Image der Stadt Wiesbaden?

„Generell gibt es unterschiedliche Imagedimensionen, die das gesamte Image von Wiesbaden ausmachen. Diese kann man mit einem mehr dimensional Konstrukt vergleichen, dass in den Köpfen der Gäste und Bürger zum einen durch Faktenwissen (was als kognitive Dimension bezeichnet wird) und zum anderen durch Emotionen (was als effektive Dimension bezeichnet wird) entsteht. Letztlich ergibt deren Mischung gepaart mit der persönlichen Einstellung, die ein Bürger bzw. Gast zu Wiesbaden hat die Gesamtheit der Imagedimension.

Um zum Image als solches zurück zu kehren:

Die ehemalige Kurstadt zeichnet sich vor allem als Gesundheits- und Wellnessstandort aus. Früher glich das Image der Stadt einer Pension, da der Großteil der hier lebenden Gesellschaft eher zum höheren Altersdurchschnitt gehörte. Die älteren Menschen, die ihre Villen schon seit Generationen besitzen, verlassen diese auch eher selten. Es ist aber ein Wandel zu erkennen. Das Image der Pensionsstadt hat sich verbessert. Wegen dem großen Kulturangebot und der vornehmen Eleganz wurde die Stadt nicht nur als „Rentner-Residenz“ gesehen, sondern auch als eine elegante Stadt, die durch ihre Parks und Grünflächen ebenfalls ein sehr natürliches Image hat. Das komplexe Gesundheitsnetzwerk Wiesbadens gepaart mit seinen Thermalbädern und Wellnessoasen lässt vermehrt bei Besuchern aus dem Ausland das Image einer Stadt der Gesundheit und Erholung entstehen. Das war früher wie heute schon so! Wiesbaden kommt einfach gemütlicher rüber als andere Städte, das liegt wie gesagt nicht nur an den Grünflächen, sondern auch an der gesamten Geschichte der Stadt. Die zahlreichen künstlerischen Einflüsse und tollen Gebäude vermitteln Ruhe. Was ich aber definitiv aus meinen jahrelangen Erfahrungen als Geschäftsführer von Wiesbaden Marketing sagen kann ist, „man mag Wiesbaden, oder man mag es nicht“ dazwischen gibt es eigentlich nichts. Auffällig ist, dass viele ehemalige Bewohner, die ich auch persönlich kenne, immer wieder traditionsbewusst zum Weinfest nach Wiesbaden – der Rheingauer Weinwoche zurück kehren, weil „die Wiesbadener“ dieses wirklich stilvolle Fest als das wahrnehmen, was Wiesbaden ist: stilvoll, elegant, mit Genuss auf hohem Niveau und klassisch.“

2. Konnten sie innerhalb der letzten Jahre positive Auswirkungen auf das Image der Stadt feststellen bzw. messen?

&

3. Wenn ja, in wie fern? (Zahlen, Fakten etc.)

„Messen ist natürlich schwierig, es sei denn es geht um Übernachtungszahlen. Da kann man natürlich schon sehen, ob es einen Zuwachs zum Vorjahr gab oder aus welchen Ländern die meisten Besucher stammen. Hierfür fertigen wir jährlich einen Tourismusbericht an. Im Bereich der Kreativbranche hat sich Wiesbaden ganz schön weiterentwickelt und demnach auch das Licht des Images auf diesen Bereich geworfen. Man hört immer wieder von Touristen, dass Wiesbaden vermehrt als Reiseziel wahrgenommen wird, zumal die Landeshauptstadt ja auch als „Kurhauptstadt“ und „Kulturhauptstadt“ gilt. Generell kommen immer mehr nationale und internationale Besucher in die Stadt. Die Stärken wurden immer mehr ausgeprägt und nach den Besucherzahlen zu urteilen, hat sich das positiv auf das Image der Stadt ausgewirkt. Das haben wir kürzlich auch wieder gemerkt, als die Kirchgasse unsere „Haupteinkaufsstraße“ in der Fußgängerzone, bei einer Erhebung ein weiteres Mal unter die Top 10 der beliebtesten Städte im Vergleich zu anderen Städten in Deutschland gewählt wurde. Der Einkaufswandel liegt der Wirtschaftsförderung gemeinsam mit den Investitionen in Verkehr und Infrastruktur zu Grunde und ist zugleich ein Beleg dafür, dass die Wahrnehmung der Stadt sich entwickelt hat.“

4. Welche Marketingmaßnahmen sind nach ihren Erfahrungen die effektivsten für Wiesbaden?

„Das Wiesbaden Marketing bedient sich ganzheitlich am Marketing-Mix also an der gesamten Auswahl aller Instrumente.

Wenn wir speziell das Stadtmarketing betrachten, erzielen wir natürlich immer noch die effektivsten Ergebnisse durch Eventmarketing, um die Stadt ins beste Licht zu rücken. Da haben wir ja an die 180 Veranstaltungen unserer Rubrik „Märkte & Events“ mit denen wir immer wieder neue Impulse und Zeichen in der Innenstadt setzen und Besucher in die Stadt ziehen. Wir wollen uns künftig weiter auf das Reisegeschäft vertiefen, also Wiesbaden bei Reiseveranstaltern vermarkten, um so noch mehr Tourismus generieren zu können. Das Eventmarketing spielt für Wiesbaden eine große Rolle, da es dadurch am effektivsten vermarktet werden kann, denn der Nukleus des Wiesbadener Stadtmarketings sind Veranstaltungen in Verbindung mit den zahlreichen kulturellen Angeboten der Stadt, sowie seiner Natürlichkeit der Parks und Grünflächen und natürlich der Gesundheit. Ein sehr gutes Beispiel für authentisches Stadtmarketing ist wie gesagt die Rheingauer Weinwoche. Das sind die Bausteine des Marketings.“

5. In welche Richtung geht der Trend des Wiesbadener Marketings? Welche Zielgruppen werden aktuell angesprochen, haben diese sich in den letzten Jahren verändert?

„Der allgemeine Trend der sich ebenfalls auf die Ausrichtung des Marketings auswirkt, ist der starke demografische Wandel. Jedoch ist immer wieder festzustellen, dass Wiesbaden von 70% Geschäftsreisenden besucht wird und die restlichen 30% Leisure-Gäste sind, die einfach nur Kultur oder auch Aktivurlaub machen möchten. Gerade die Bereiche

Kultur und Aktivitäten werden in Zukunft noch weiter ausgebaut. Demnach wollen wir die Stadt Wiesbaden mit Kombinationsangeboten auf dem Reisemarkt vermarkten. Wir möchten Aktivurlaubern Reiseangebote bestehend aus Wandern, Rad fahren, Wassersport, da wir das Rheinufer mit zahlreichen Möglichkeiten vor der Tür haben und vielen weiteren Angeboten bezüglich des Sports, anbieten. Des Weiteren stellen wir uns Angebote aus einer Kombination zwischen Gesundheitsreisen und Golf vor, vielleicht noch ein bisschen Kultur dazu und man spricht schon mal die Zielgruppe bzw. das Milieu der „gut situierten“ an.“

6. Wie sieht die aktuelle Marketingstrategie für die Landeshauptstadt Wiesbaden aus?

„Die aktuelle Marketingstrategie Wiesbadens fokussiert auf den Städtetourismus am nationalen wie internationalen Markt, vermehrt B2B (Business to Business) in Verbindung mit Reisemittlern. Somit soll die Stadt verstärkt in Reisekatalogen platziert und als Reise-Destination vermarktet und verstärkt wahrgenommen zu werden. Die Marketingstrategie an sich besteht aus „Netzwerkmarketing“, demnach wird verstärkt über Kultur vermarktet, gemeinsam mit dem Wiesbadener Museum und den anliegenden Schlössern. Hierzu wurde eine „Kongressallianz“ gegründet, die sich aus 25 Partnern zusammensetzt, wie Veranstaltungshäusern und der Hotellerie, um gemeinsam ein einheitliches Marketing zu kreieren und die Stadt als Messe und Kongressstandort zu vermarkten. Somit besteht das Netzwerk aus Partnern, die am Markt wahrgenommen werden. Eine einzelne Kommune kann nicht alleine bestehen, wenn sie Interessen wie nachhaltiges Bestehen am Markt verfolgt und wahrgenommen werden möchte. Was die Marketinginstrumente angeht, ist Wiesbaden selbst eher weniger auf Messen vertreten, dafür aber aktiv im Bereich international Sales, also im Bereich der Vermarktung im internationalem Rahmen via Reiseveranstalter. Die Homepage der Stadt www.wiesbaden.de stellt Wiesbaden mit allen Facetten dar, informiert über geschichtliches und alle aktuellen Nachrichten können ebenfalls online verfolgt werden. Als weltoffene Stadt ist die Website mehrsprachig ausgerichtet, so dass sich Gäste und Interessenten aus aller Welt auf der Internetseite informieren können. Die Marketingstrategie innerhalb Deutschlands läuft zusätzlich über Printmedien und Kampagnen ab, jedoch weniger im B2B Bereich, was aber ausgebaut werden soll.“

7. Was würden sie gerne an der aktuellen Strategie ändern, verbessern, was halten sie hinsichtlich der Zukunft für sinnvoll?

„Wie schon gesagt, der Trend geht in die Richtung klassisches b2b, also business-to-business Vermarktung. Für die Zukunft ist das größte Potenzial vor allem bei der internationalen Vermarktung zu erkennen. Die Marketing Strategien in Deutschland gehen weg vom Standard hin zum Baukasten-Prinzip, was die Vermarktung via mehrerer Kanäle meint, also via Online-Marketing wie Social Media, Internet-Blogs, Online-Kampagnen. Der Plan ist, „Internet-fähige“ Produkte vor allem auch über Emotionen zu vermarkten, indem auch Geschichten hinter den Geschichten erzählt werden, um Nähe zu produzieren, quasi Marketing via „Story-Telling“.“

8. Welches Budget wird jährlich für Marketingmaßnahmen benötigt?

„Es gibt ein „Netzwerkbudget“ das allen Beteiligten der entwickelten Wiesbaden-Kongress-Allianz mit 25 Partnern zur Verfügung stehen. Ich sage es mal so, wir verfügen über das was wir brauchen.“

9. In welche Bereiche des Stadtmarketings wird am meisten investiert?

„Am meisten wird in die Stadt, also in alle Bereiche der Öffentlichkeit investiert, da wir somit das Image stetig pushen und die Stadt für Besucher und Bürger somit attraktiv bleibt. Des Weiteren wird in die Grafikagentur, die Onlineredaktion, in die zahlreichen Events, die Touristeninformation, das Ticketing und in Stadtführungen investiert. Wobei natürlich prozentual gesehen das meiste in Events investiert wird, diese bringen der Stadt aber ohnehin den meisten Umsatz.“

10. Was ist das Wichtigste für erfolgreiches Marketing besonders für Städte?

„Das aller wichtigste für eine Stadt sind Netzwerke. Das Networking schafft Synergien, was bedeutet dass Parteien die sich partnerschaftlich an Projekten beteiligen und daraus ihren Nutzen ziehen können indem sie sich gegenseitig unterstützen. Wie gesagt, heutzutage können Kommunen nicht mehr nachhaltig alleine bestehen um wahrgenommen zu werden. Auch hier ist eine Partnerschaft auf Augenhöhe die Grundvoraussetzung um Ziele zu erreichen. Seien es Ziele wie die Steigerung des Images oder finanzielle Ziele, in beiden Bereichen kann durch Kooperationen einfach mehr erreicht werden. Durch eine Vielzahl an gemeinsamen Aktivitäten kann immer mehr erreicht werden als im Alleingang. Und das hat sich auch für uns seit der Gründung der Wiesbadener Kongressallianz bestätigt.“

11. Welchen Stellenwert hat das Stadtfest für Wiesbaden? Und sind sie zufrieden mit den Auswirkungen?

„Der Veranstalter des Stadtfestes ist Wiesbaden selbst bzw. eine Kombination aus dem Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, der Stadtverwaltung, die gemeinsam mit der Marketing GmbH Wiesbaden und einbezogenen Dienstleistern, wie die in Wiesbaden ansässige Eventagentur Palast Promotion, für die Durchführung zuständig sind. An sich wurde das Stadtfest kreiert, um dem Einzelhandel eine Plattform zu bieten auf der sich die Geschäfte der Stadt präsentieren können. Zudem ist das Wiesbadener Stadtfest das gelebte Stadtmarketing. Mit der Automobilausstellung, dem Herbstmarkt, den kulturellen Aspekten und den internationalen Einflüssen besonders für die zahlreichen amerikanischen Bewohner werden alle Bereiche abgedeckt und Zielgruppen jeglicher Art angesprochen. Verschiedene Institutionen zelebrieren das Stadtfest und dieses soll zur Belebung der Stadt führen und eine Wertschöpfung generieren. Die Besucher kommen immer wieder weil sie überzeugt von dem Konzept sind und sich damit identifizieren können. Der Indikator für die Wiederkehr ist das jährliche Stadtfest, das stets die Nachhaltigkeit in den Köpfen der Teilnehmer beweist. Der Standort wird durch die vielfältigen Einblicke anders wahrgenommen und nachhaltig verankert. Aufgrund zahlreicher Veranstaltungen in Wiesbaden

wird die Stadt zeitgleich und immer wieder vermarktet wodurch eine aktive Wirtschaftsförderung entsteht. Somit profitieren Bereiche wie die Gastronomie, der Verkehr und Tourismus mittelbar und unmittelbar davon. Jedoch unterstreicht das Stadtfest so ziemlich alle Vorzüge, die dem Image der Stadt zu Gute kommen.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wiesbaden, 24.06.2014

Eileen Klingelhöfer

Ort, Datum

Vorname Nachname